

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2559

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ



สารนิพนธ์
ของ
จิรรัตน์ ลักษณะมีอรุณทัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กุมภาพันธ์ 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2559

จิรรัตน์ ลักษณะมีรุณทชัย. (2559). การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากผลการวิจัย พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001- 20,000 บาท
ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวม และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND ATTITUDES TOWARDS THE
SERVICE MARKETING MIX RELATING TO CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR OF
PRODUCTS AT TRADITIONAL RETAIL STORE
IN MEUANG ,SAMUTPRAKARN PROVINCE



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

February 2016

Jeerarat Laksameearunotai. (2016). *Customer Relationship Management and Attitudes Towards the Service Marketing Mix Relating to Consumers' Purchasing Behavior of Products at Traditional Retail Store in Meaung, Samutprakarn Province*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Nak Gulid, Ph.D.

This research aimed to study customer relationship management and attitudes towards the service marketing mix relating to consumers' purchasing behavior of products at Traditional Retail Store in Meaung, Samutprakarn Province. The sample size in this research was 400 consumers who bought products at Traditional Retail Store in Meaung, Samutprakarn Province. A questionnaire was the tool for data collection.

Research results were as follows: Most of the sample were female, aged between 31 and 40 years old, being single, holding Bachelor's degree, working as private company employees, and earning an average monthly income between 10,001 and 20,000 Baht.

There were high opinions of the overall customer relationship management and overall attitude towards service marketing mix.

Overall customer relationship management had a low positive relation to consumers' purchasing behavior of products in the category of average spending per visit and average time duration per visit (with a statistical significance of 0.01).

Overall service marketing mix had a low positive relation to consumers' purchasing behavior of products in the category of average spending per visit and average time duration per visit (with statistical significance of 0.01).

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร ซึ่งเป็อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณท่าน รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามและเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี ซึ่งมีประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและบุคคลในครอบครัว ที่เป็กำลังใจในการทำวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อนๆ MBA สาขาการตลาด การจัดการ และการจัดการองค์กรเภสัชกรรม รุ่นที่ 15 รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตาและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน ตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเองที่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

จิรรัตน์ ลักษณะมีอรุณทัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในงานวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าความสัมพันธ์	10
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	22
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ 7Ps	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ	31
วิวัฒนาการของการค้าปลีกในประเทศไทย	39
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับตลาดค้าปลีก	42
ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสมุทรปราการ	53
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	60
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	60
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	62
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	65
การเก็บรวบรวมข้อมูล	67
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	67
สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล	68
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	75
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	147
สังเขปการวิจัย	147
สรุปผลการวิจัย	148
อภิปรายผลการวิจัย	160
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	167
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	170
บรรณานุกรม	171
ภาคผนวก	176
ภาคผนวก ก	177
ภาคผนวก ข	186
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	188

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนหมู่บ้าน ตำบล เทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบล.....	53
2 ข้อมูลประชากรแยกตามอำเภอ	54
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	76
4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่	79
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า รายชื่อของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	81
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการรายชื่อของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	83
7 แสดงจำนวน (ค่าใช้จ่าย) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	87
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	87
9 แสดงจำนวน (ระยะเวลา) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	88
10 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ.....	88
11 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ.....	89
12 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการเดินทางมาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	90
13 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจาก ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ.....	91
15 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่ท่านซื้อสินค้าบ่อยที่สุดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ.....	92
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ จำแนก ตามเพศ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	93
17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test...	94
18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	94
19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	95
20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	96
21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test...	97
22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	97
23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	98
24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม อายุ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อครั้ง และด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test.....	100
26	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นรายคู่ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	101
27	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นรายคู่ ในด้าน ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	102
28	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นรายคู่ ในด้าน ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	104
29	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นรายคู่ ในด้าน ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	105
30	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระดับ การศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test.....	107
31	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test..	108
32	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่ เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test.....	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นรายคู่ ในด้าน ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	109
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลา เฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	111
35 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	112
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test.....	113
37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	114
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่ เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test.....	115
39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่ เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	116
40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลา เฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	117

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test.....	118
42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ จำแนกตามตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test.....	119
43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นรายคู่ ในด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	120
44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นรายคู่ ในด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett C.....	121
45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นรายคู่ ในด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Games – Howell.....	122
46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นรายคู่ ในด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Tamhane.....	123
47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือน ในการใช้บริการจำแนกตามตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test.....	124
48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือน ในการใช้บริการจำแนกตามตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	125

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
49	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อการใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test.....	127
50	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการ.....	128
51	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ.....	131
52	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อการใช้บริการ.....	133
53	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการ.....	135
54	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ.....	139
55	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อการใช้บริการ.....	142
56	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	146

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงโมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ.....	22
3 แสดงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด.....	30
4 แสดงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (6 Ws 1 H) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os).....	33
5 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	38



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันโครงสร้างการดำเนินธุรกิจทางการค้า ธุรกิจทางการบริการ และอุตสาหกรรม การผลิตเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีธุรกิจทั้งทางด้านการค้า การบริการ และอุตสาหกรรมการผลิต ใหม่ ๆ เกิดขึ้น รวมทั้งการประกอบอุตสาหกรรมขนาดเล็ก และอุตสาหกรรมในครัวเรือน ต่างก็มี บทบาทสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเพิ่มขึ้น จากการเก็บรวบรวม ข้อมูลพื้นฐานของสถานประกอบการ พบว่า มีจำนวน 2.3 ล้านแห่ง โดยเป็นสถานประกอบการที่ ดำเนินธุรกิจการขายปลีก ประมาณร้อยละ 35.7 รองลงมาเป็นสถานประกอบการที่ประกอบธุรกิจ เกี่ยวกับการผลิต ประมาณร้อยละ 18.7 สถานประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับที่พักแรม บริการอาหาร และเครื่องดื่ม ประมาณร้อยละ 12.7 และกิจกรรมบริการอื่นๆ ประมาณร้อยละ 9.6 ในขณะที่ กิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่นๆ นอกจากที่กล่าวข้างต้นแต่ละประเภทมีสัดส่วนต่ำกว่าร้อยละ 9.0 ของ จำนวนสถานประกอบการทั้งสิ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555:Online) ดังนั้นธุรกิจการขายปลีก จึงเป็นธุรกิจหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการ พัฒนา เศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นแหล่งเชื่อมโยงและกระจายสินค้าขั้นสุดท้ายจากผู้ผลิตไปสู่ ผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตร้านค้าปลีกและผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งใน สังคมไทยในอดีต ด้วยรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเป็นร้านค้าขนาดเล็กขายสินค้า ที่ใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต ซึ่งตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนโดยใช้เงินลงทุนใน การทำธุรกิจไม่สูงมากนัก มีการบริหารงานกันเองภายในครอบครัวไม่ซับซ้อนด้วยการซื้อมาและ ขายสินค้าไป ไม่มีการใช้เทคโนโลยีและการบริหารสมัยใหม่มากนัก

ปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยทวีความรุนแรงขึ้น ทั้งจากร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ โดย นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ธุรกิจค้าส่ง - ค้าปลีกมีมูลค่า 535,500 ล้านบาท มีผู้ประกอบการทั่วประเทศ กว่า 400,000 ราย (สถิติกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. 2543 – 2544: Online) ในปี 2553 ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกมีมูลค่าถึง 1,300,000 ล้านบาท มีผู้ประกอบการค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) เหลือ เพียง 150,000 ราย เนื่องจากในปี 2547 มีการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก - ค้าส่งข้ามชาติรายใหญ่ ได้แก่ แม็คโคร ห้างเทสโก-โลตัส ห้างบิ๊กซี และร้านสะดวกซื้อ 7-11 ปัจจุบันมีสาขารวมกันกว่า 10,000 จุดทั่วประเทศ มีพื้นที่ขายรวมกันกว่า 500,000 ตารางเมตร มีส่วนแบ่งตลาดธุรกิจค้าปลีก - ค้าส่งสมัยใหม่ ร้อยละ 49.8 หรือ 647,000 ล้านบาท ในขณะที่ค้าปลีก - ค้าส่งดั้งเดิมของไทย (ร้าน โชห่วย, พ่อค้าคนกลาง, ยี่ปั้ว - ซาปั้ว) มีส่วนแบ่งตลาดเหลือเพียงร้อยละ 50.2 หรือมูลค่าตลาด 653,000 ล้านบาท

จากสาเหตุดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจังหวัดสมุทรปราการมีประชากรเป็นอันดับ ๒ ของภาคกลาง รองจากกรุงเทพมหานคร (ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557: Online) อีกทั้งเมื่อแยกตามอำเภอในจังหวัดสมุทรปราการพบว่า อำเภอเมืองสมุทรปราการมีประชากรมากที่สุด (ที่ทำการปกครองจังหวัดสมุทรปราการ. 2556) ทั้งนี้ ด้วยเหตุที่เป็นจังหวัดรองรับการขยายตัวจากกรุงเทพมหานคร และสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ ทั้งในด้านการผลิตภาคอุตสาหกรรม การค้า การบริการและการกระจายตัวของประชากร ทำให้จังหวัดมีประชากรที่ย้ายถิ่นจากที่อื่น มาอาศัยอยู่ในพื้นที่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคมีการซื้อขายกันมานาน และเกิดการแข่งขันไม่มากนัก จนกระทั่งมีห้างสรรพสินค้า ดิสเคาต์สโตร์เกิดขึ้น ส่งผลให้ร้านค้าปลีกซึ่งแข่งขันกันเองอยู่แล้ว เพิ่มคู่แข่งที่สำคัญอย่าง ดิสเคาต์สโตร์ และร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่เข้ามาอีก ดังนั้น เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด บริหารการจัดการปรับปรุง ความสามารถในการให้บริการ เพื่อเพิ่มยอดขาย หรือ สร้างความอยู่รอดอย่างยั่งยืน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ

ความสำคัญของการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ คาดว่าจะมีประโยชน์ต่อผู้สนใจและเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในอนาคต เพื่อความอยู่รอดของกิจการ และรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
2. ผลที่ได้จากการศึกษา สามารถนำไปใช้อ้างอิงสำหรับผู้สนใจศึกษาค้นคว้า และใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้สนใจที่จะดำเนินธุรกิจค้าปลีก

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการหาค่าประชากรโดยใช้สูตรของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2550:28) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมจำนวน 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือก 4 ตำบลจากทั้งหมด 8 ตำบลในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยเลือกตำบลที่มีประชากรสูงสุด 4 อันดับ (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสมุทรปราการ. 2556: Online) โดยเจาะจงเลือกตลาดในแต่ละตำบลในอำเภอเมือง เนื่องจากเป็นสถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวนมาก โดยเลือกตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุด (กรมการค้าภายในจังหวัดสมุทรปราการ. 2550: Online) ดังนี้ ตลาดพรเพ็ญ ขนาด 4,500 ตร.เมตร (เทศบาลตำบลบางปู) ตลาดวิบูลย์ศรี ขนาด 3,000 ตร.เมตร (อำเภอเมืองสมุทรปราการ) ตลาดศรีเทพาขนาด 1,000 ตร.เมตร (เทศบาลตำบลบางเมือง) ตลาดเอี่ยมเจริญ ขนาด 2,750 ตร.เมตร (เทศบาลตำบลด่านสำโรง)

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตำบลในอำเภอเมืองละ 100 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.4 41-50 ปี

1.1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.4.4 ปวช./ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า

1.1.4.5 ปริญญาตรี

1.1.4.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / หน่วยงานรัฐ

1.1.5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.5 อาชีพส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.5.6 ไม่ได้ประกอบอาชีพ

1.1.5.7 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 - 50,000 บาท

1.1.6.6 มากกว่า 50,000 บาท

1.2 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

1.3 ทิศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.3.2 ด้านราคา

1.3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.4 ด้านองค์ประกอบของร้านค้า

1.3.5 ด้านกระบวนการให้บริการ

1.3.6 ด้านบุคลากร

1.3.7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ

2. **ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม** หมายถึง ร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำหน่ายต่อชีวิตประจำวัน จำหน่ายสินค้าหลายหลายประเภท มีขนาดประมาณ 1 – 2 คูหา ซึ่งตั้งอยู่ในตลาดการจัดวางของไม่เป็นระเบียบมากนัก เป็นไปในลักษณะให้ความสะดวกแก่ผู้ขายในการหยิบสินค้าให้ลูกค้า ราคาสินค้าไม่เป็นมาตรฐาน สามารถต่อรองได้ ส่วนมากจำหน่ายตามราคาสลากสินค้า การบริหารงานเป็นไปในลักษณะครอบครัว ใช้แรงงานคนในครอบครัวเป็นหลัก มีเวลาเปิด-ปิด บางครั้งอาจมีบริการทางด้านให้สินเชื่อแก่ลูกค้า ธุรกิจมีลักษณะโดดเดี่ยว ไม่มีการสร้างความสัมพันธ์เป็นกลุ่มเพื่อต่อรองกับผู้ส่งสินค้า

3. **การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า** หมายถึง กลยุทธ์เพื่อวางแผนการเพิ่มการรักษาลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและความจงรักภักดีอยู่กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการให้นานที่สุด ประกอบด้วย

3.1 **การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า** หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเริ่มตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาเป็นผู้ใช้บริการของทางร้าน

3.2 **การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า** หมายถึง การที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการให้ความสนใจ ความเอาใจใส่ และตอบสนองในความต้องการของลูกค้าของทางร้านอย่างต่อเนื่อง

3.3 **การขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า** หมายถึง การจัดกิจกรรมต่างๆของทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการแก่ลูกค้า โดยมีการติดตามและตอบสนองความต้องการของลูกค้าของทางร้านอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นจนทำให้ลูกค้าเกิดการแนะนำคนอื่นด้วยการบอกต่อให้เข้ามาเป็นลูกค้าของทางร้าน

4. **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกแบบดั้งเดิม** หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลที่เข้ารับบริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยใน 7 ด้าน คือ

4.1 **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความหลากหลายของตราสัญลักษณ์ของสินค้าที่มีหลายยี่ห้อ ให้เลือกในการซื้อสินค้าแต่ละประเภท คุณภาพของสินค้า การแสดงป้ายฉลาก และความหลากหลายของสินค้า

4.2 ราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า สินค้ามีราคาถูก และราคาสินค้ามีความเป็นมาตรฐาน รวมถึงการติดป้ายแสดงราคาสินค้า

4.3 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาของร้านผ่านสื่อต่างๆ การจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจอยู่เสมอ การลดราคาสินค้า รวมทั้งสินค้าเป็นของแถม แลกซื้อ หรือลดราคาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

4.4 องค์ประกอบของร้าน หมายถึง ทำเลที่ตั้ง (Location) การออกแบบร้าน (Design) และการจัดวาง (Layout) ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

4.5 กระบวนการในการให้บริการ หมายถึง มีระบบในการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี มีความรวดเร็วในการชำระเงิน มีการให้บริการในการซื้อสินค้าที่น่าประทับใจและมีระบบในการให้บริการการซื้อสินค้าที่เป็นมาตรฐาน เช่นแจ้งถึงสิทธิพิเศษที่ผู้ซื้อสินค้าจะได้รับในการแลกซื้อสินค้า

4.6 บุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการใช้บริการ ซื้อสินค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จำนวนพนักงาน รวมทั้งการแต่งกายของพนักงานในร้าน

4.7 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่การจัดจำหน่ายสินค้าในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

5. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ การแสดงออกในการซื้อสินค้า ร้านค้าปลีกดั้งเดิมในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ โดยกล่าวถึง 6W1H ซึ่งได้แก่ 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร 3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

6. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวที่ใช้ในการวิจัยของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

- การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า
- การขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านองค์ประกอบของร้านค้า
- ด้านกระบวนการให้บริการ
- ด้านบุคลากร
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

การศึกษการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ มีการตั้งสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน
2. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ
3. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าความสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ 7Ps
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ
6. วิวัฒนาการของการค้าปลีกในประเทศไทย
7. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับตลาดค้าปลีก
8. ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสมุทรปราการ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

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

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529: 312 –315)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมัน เกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรที่แตกต่างกันของส่วนการตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนการตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็น เป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นใน ส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้ สินค้าใดสินค้านั้นและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีดังนี้

กิตติ สิริพัลลภ (2541: 1) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีความรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกประทับใจกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนาน

Frederick Newell & Loyalty COM (1999: 69) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นกลยุทธ์ในการสร้างทัศนคติหรือความชอบต่อองค์กรกับพนักงานแต่ละคน ช่องทางการสื่อสารและลูกค้าที่เป็นผลมาจากการเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงาน และการรักษาลูกค้า จุดประสงค์ที่แท้จริงของ CRM คือ การบริหารเปลี่ยนเสริมกำลังพฤติกรรมของ ผู้บริโภค CRM เน้น

ว่าองค์กรควรจะค้นหาและให้ความสนใจว่าลูกค้าของคุณให้คุณค่ากับสิ่งใด มากกว่าจะสนใจสิ่งใดที่คุณกำลังต้องการจะขายให้กับลูกค้าเพราะนั่นอาจไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าต้องการ สิ่งที้องค์กรต้องทำคือ เสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

Stanley A Brown (2000: 112-114) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่าเป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขันที่ให้ความสนใจต่อความต้องการของผู้บริโภคและผสมผสานวิธีต่างๆ ในการเผชิญหน้ากับลูกค้าภายในองค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการปรับปรุงกระบวนการในการทำธุรกิจเพื่อที่จะส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้า พนักงานที่เกี่ยวข้อง และผู้เกี่ยวข้องขององค์กร

Stone&Woodcock (2001: 3) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การที่บริษัทต่างๆ ใช้เทคโนโลยี วิธีการ และธุรกิจแบบ E-Commerce มาช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ต่อลูกค้าให้ดีขึ้น โดยทั่วไปบริษัทต่างๆ ได้พัฒนาฐานข้อมูลเหล่านี้ ผู้จัดการฝ่ายขาย และฝ่ายบริการลูกค้าจะทำการกำหนดแนวโน้มตลาดคาดเดาสีที่ลูกค้าต้องการ

Kristin Anderson & Carol Kerr (2545: 15) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ หมายถึง วิธีที่ครบเครื่องสำหรับการสร้างการรักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า

วิทยา สุหฤทธารัง (2546) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM นั้นหมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าด้วยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านช่องทางต่างๆ แนวทาง CRM ของบริษัททั่วไปมีคุณลักษณะที่เป็นกลยุทธ์ธุรกิจในระยะยาวโดยมุ่งเน้นไปที่อุปสงค์ของลูกค้า การจัดการให้ความต้องการของลูกค้าตรงกับคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อลูกค้า การสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดและการวิเคราะห์ความต้องการความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้บนฐานข้อมูลขององค์กรหรือบริษัทเพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า ในการกำหนดและพยากรณ์อุปสงค์เพื่อบริหารจัดการโซ่อุปทาน การพยายามสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

กฤษณ์ รื่นรมย์ (2547) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่า หมายถึงการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า เป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้า ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้า และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย หรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างตรงใจ

สมเจตน์ อิงศรีวัฒน์ (2549) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นวิธีปฏิบัติด้านการตลาด (Marketing Practice) ซึ่งองค์การใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพย์สินที่เรียกว่า ความรู้ เกี่ยวกับลูกค้า (Knowledge of the customer) เพื่อเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้าให้เป็นมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ (Economic Value) ตลอดระยะเวลาแห่งความเป็นลูกค้า (Customer Lifetime) สร้างปฏิสัมพันธ์ (interactions) ระหว่างองค์การและลูกค้าในทุกแง่มุม กล่าวคือ ตั้งแต่ลูกค้ารับรู้ข้อมูล ข่าวสารที่กระจายออกไปโดยองค์การตลอดจนถึงการที่ลูกค้าติดต่อกับองค์การผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Web site, e-mail หรือการสนทนาด้วยเสียง และสำเร็จลงด้วยการตอบสนองของหน่วยงานต่าง ๆ ภายใน

องค์การจากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาได้สรุปความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้ว่าหมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าด้วยการสร้างความเข้าใจในตอบสนอง ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น ความต้องการของลูกค้า โดยวิเคราะห์ความต้องการ ความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อทำการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น

มูลเหตุสนับสนุนแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (2546: 47 – 49) ได้กล่าวเอาไว้ว่า สาเหตุหลักที่ผลักดันให้กระแสการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจากมูลเหตุที่สำคัญต่อไปนี้

1. ลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญไม่เท่ากัน บางรายก็มีความสำคัญมากทำรายได้มา บาง รายมีความสำคัญน้อยทำรายได้น้อย กฎ 20: 80 ของพาเรโต กล่าวว่า ประมาณ 20 % ที่ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดรวมกัน มักคิดเป็นยอดเงินรวมที่บริษัทฯ ผลิตผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ากลุ่มนี้ถึง 80 % ของยอดขายทั้งหมด

2. หากเพิ่มลูกค้าประจำ 1 % จะทำให้มีรายได้คิดเป็นกำไรเพิ่มขึ้น 20% เรียกว่ากฎ 1: 20 กฎนี้จะเป็นจริงถ้าผลิตภัณฑ์เป็นไปตามกฎ 20: 80 หากไม่เป็นไปตามกฎ 20: 80 อัตราส่วนกำไรจะลดลงไม่ถึง 20% อาจเพียง 10% 15%

3. กำไรที่ได้จากกลุ่มลูกค้าประจำ 20% นี้ 80 % ของกำไรจะสูญเสียไปกับการพยายามรักษาลูกค้าในระดับลูกค้าคาดหวังและผู้ซื้อซึ่งมักจะมีการเจรจาต่อรอง ดังนั้นการลดแลกแจกแถม มักจะจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้

4. ค่าใช้จ่ายในการทำให้ลูกค้าเก่าซื้อซ้ำ มักถูกกว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่

5. หากลูกค้ามีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของบริษัทหลากหลาย โอกาสเปอร์เซ็นต์ที่จะสูญเสียลูกค้าก็จะน้อยลง

6. หากบริษัทบริการลูกค้าได้ดีลูกค้าจะบอกเพื่อนญาติมิตร 8 ราย หากบริษัทบริการไม่ดีลูกค้าจะบอกต่อ 20 ราย

สุพรรณิ อินแก้ว (2548: 59) ได้กล่าวว่า มูลเหตุของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีบทบาทและความสำคัญกับธุรกิจในยุคปัจจุบันเนื่องด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิม ดังนั้นธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง

2. ปัจจุบันลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการสื่อสารที่ไร้พรมแดนนั่นเอง ลูกค้าจึงมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น ทำให้เกิดการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และจะเปลี่ยนการซื้อหรือใช้บริการจากยี่ห้อหนึ่งไปยังยี่ห้อหนึ่งค่อนข้างง่าย ธุรกิจจึงต้องหาวิธีการที่จะดึงดูดลูกค้าไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่น

3. การพัฒนาบริการใหม่ๆ ที่จะดึงดูดใจลูกค้าด้วยการสร้างความแตกต่าง ไม่อาจทำให้แตกต่างได้ชัดเจน และเลียนแบบได้ง่าย ดังนั้น การรักษาลูกค้าไว้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจึงถูกนำมาใช้มากขึ้น

4. การให้บริการในลักษณะรูปแบบบริการเหมือนกันสำหรับลูกค้าทุกคนคงใช้ต่อไปไม่ได้ เพราะลูกค้าแต่ละรายมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน การศึกษาลูกค้าแต่ละรายแล้วสนองความต้องการด้วยการสร้างความสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น

5. ภาวะการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น การเข้าใจลูกค้าที่ถูกต้องและมากำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์จึงเป็นหน้าที่สำคัญของธุรกิจในการสร้างความพึงพอใจและความได้เปรียบในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจได้จัดทำขึ้นไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปให้ลูกค้าที่บ้านพร้อมบัตรกำนัลเพื่อซื้อบริการในอัตราลดพิเศษเช่น บัตรเครดิต บริษัทไทยประกันชีวิต หรือห้างสรรพสินค้าจัดแคมเปญสะสมแต้มแลกซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านี้ ต่างก็เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546: 13)

1. เพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้าหรือบริการของบริษัทได้อย่างต่อเนื่องจากการที่ลูกค้ามีการบอกต่อปากต่อปาก

2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและบริษัททำให้ลูกค้าสามารถจดจำและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและบริการในระยะยาว

3. เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการกรณีที่บริษัทมีสินค้าหรือบริการหลายประเภท หลายรูปแบบ เมื่อลูกค้าได้ใช้บริการไปแล้วประทับใจ บริษัทก็มีโอกาสที่จะเสนอขายบริการอื่นๆ ได้สำเร็จมากขึ้น เช่น เมื่อลูกค้าไปรับประทานอาหารเจอปพนักงานต้อนรับบริการสุภาพ แล้วรู้สึกประทับใจแล้ว พนักงานเสนอขายบริการห้องคาราโอเกะ ลูกค้าก็อาจตัดสินใจได้ทันทีในการเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะ เป็นต้น

4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่นในทางบวก ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการโฆษณาและลูกค้าจะสามารถเป็นกระบอกเสียงชั้นดีให้บริษัทอีกต่อหนึ่ง

เป้าหมายของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าคาดหวัง และลูกค้าเก่าที่หายไป เนื่องจากไม่พอใจสินค้าหรือการบริการ หรือพบว่า บริษัทไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควรก็คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเหล่านั้น และหาสภาพแวดล้อมในตลาดขนาดนั้นมีการแข่งขันกันรุนแรง บริษัทต้องนำเสนอในสิ่งที่เกินกว่าคู่แข่ง จึงสามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจ และเมื่อลูกค้าตอบ กลับถึงความพอใจในสินค้าหรือบริการแล้ว บริษัทก็สามารถกำหนดแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่ลึกซึ้งขึ้นได้อีก ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความพอใจและมีความภักดีในบริษัทเป็นระยะเวลายาวนานขึ้น มีความพึงพอใจ มีความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่บริษัทมี มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์กับบริษัท และต้นทุนในการเสนอขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าที่มีความพึงพอใจนั้นมีต้นทุนต่ำกว่าการเสนอขายสินค้าแก่ลูกค้าใหม่หลายเท่า Kotler (2000: 48)

กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นกิจกรรมที่ผลักดันให้เกิด CRM มีดังนี้

1. การเข้าใจและการสร้างความแตกต่าง โดยการทำความเข้าใจ ลูกค้าซึ่งครอบคลุมถึงการ บันทึกประวัติของลูกค้า การจำแนกเบื้องต้น การประเมินค่าลูกค้า ความเข้าใจเหล่านี้จะมีประโยชน์ และมีคุณค่าเป็นอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และสร้างความแตกต่าง บนพื้นฐานความเข้าใจถึงความต้องการลักษณะพฤติกรรมของลูกค้า

2. การพัฒนาและตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า ความต้องการของลูกค้าจะเป็น แนวทางในการพัฒนาสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย และนี่คือที่มาของการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันในปัจจุบัน องค์การธุรกิจต่างพากันพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนใช้สื่อเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารและใช้ช่องทางต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังการบริการของลูกค้า

3. การปฏิสัมพันธ์และการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า การปฏิสัมพันธ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับช่องทางการขายและการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว แต่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหลายฝ่ายในองค์กร เริ่มตั้งแต่ยามหน้าประตูขององค์กร พนักงานต้อนรับ ฝ่ายจัดจำหน่ายและขนส่งสินค้า ฝ่ายบริการไปจนถึงผู้บริหารธุรกิจ ในการรักษาสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้า องค์กรจะต้องแน่ใจจุดต่างๆ ของตนว่า

3.1 ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ นับตั้งแต่สินค้าและบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ ไปจนถึงวิธีการติดต่อสื่อสารที่ลูกค้าต้องการ

3.2 มีการฝึกอบรมวิธีการใช้ข้อมูลของลูกค้าเพื่อหาวิธีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยเฉพาะ โดยดูถึงความต้องการและการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าเป็นหลัก

4. การแสวงหาและการรักษาลูกค้า ความเข้าใจเรื่องกลุ่มลูกค้าที่มีคุณค่ามากที่สุด ธุรกิจจะทำให้ความพยายามในการแสวงหาลูกค้านั้นเกิดประสิทธิผล กล่าวคือ การจะรักษาลูกค้าให้ประสบผลสำเร็จ ขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการส่งมอบหลัก 3 ข้อ ต่อไปนี้อย่างต่อเนื่อง

4.1 รักษาการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการหารือและรับฟังความคิดเห็นของทั้งสองฝ่าย

4.2 ส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการอย่างต่อเนื่อง

4.3 จำไว้ว่าลูกค้าเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามแต่ละช่วงอายุ จงตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ และเตรียมพร้อมที่จะขายบริการและเพิ่มคุณค่าสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้งิการระบุได้ ว่าการสร้างให้กลุ่มนี้เติบโตขึ้นไปอีกหรือไม่ก็จะเป็นข้อมูลที่สำคัญของกลยุทธ์ CRM แม้ว่าลูกค้าจะจากไป แต่ CRM ก็จะไม่หยุดเพียงเท่านั้น ลูกค้าที่จะจากไปเป็นแหล่งข้อมูลชั้นดีที่จะช่วยให้กิจการรักษาลูกค้าคนอื่น ๆ ไปได้ นอกจากนี้การจากกันด้วยดีและการใช้ข้อมูลที่พวกเขาให้เพื่อปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าของกิจการให้ดีขึ้น ก็จะมีโอกาสในการกลับมาของลูกค้าที่จากไปให้กับกิจการ

โมเดลกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือDEAR Model (วิทยา ดำนธำรงกุล. 2546: 86-92; 2003: 29-31) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ

1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่จะรวบรวมองค์ประกอบซึ่งเป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) ไว้เท่านั้นแต่ยังรวมถึงการวิเคราะห์จัดแบ่งและเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่า หรือ ความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ประกอบด้วย

1.1 การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เช่น ธุรกิจที่ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต มักจะให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวเอง เช่น ชื่อ อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา ที่อยู่อาศัย หรือ รายละเอียดอื่นๆ เกี่ยวกับความชอบหรือนิสัยส่วนตัวเพื่อลงทะเบียนเข้าติดต่อกับบริษัทเจ้าของเว็บ ซึ่งทำให้ง่ายกับบริษัทที่จะมีฐานข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าไว้ และหากลูกค้ารายนั้นมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับบริษัทมากเท่าใด เมื่อเวลาผ่านไปข้อมูลในส่วนนี้จะยิ่งพอกพูนขึ้น สำหรับกิจการใดที่ยังไม่มีการเก็บข้อมูลลูกค้าหรือสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามาก่อน อาจเริ่มต้นจากข้อมูลเก่าของลูกค้าและการติดต่อของลูกค้าที่หาได้จากแหล่งภายใน เช่น จากฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชี ฝ่ายบริการ ลูกค้า ฯลฯ ฐานข้อมูลของลูกค้าควรประกอบด้วยข้อมูลต่อไปนี้ พร้อมแสดงรายละเอียดย้อนหลังตามระยะเวลา

1. รายการซื้อสินค้า ประกอบด้วยประวัติการซื้อของลูกค้าพร้อมรายละเอียด เช่น รายการสินค้า รุ่นของสินค้า ราคาที่ซื้อ วันที่ทำการจัดส่งซื้อสินค้าเป็นแบบเงินสดหรือเงินเชื่อ

2. การติดต่อของลูกค้า การติดต่อทั้งจากกลุ่มลูกค้าถึงบริษัทและจากบริษัทถึงลูกค้าผ่านช่องทางติดต่อทุกช่องทาง ไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการขายหรือไม่ พร้อมรายละเอียดในการติดต่อ

3. ข้อมูลรายละเอียดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวลูกค้าข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์เพื่อการจัดกลุ่มลูกค้าและการวิเคราะห์ลูกค้า เช่น งานอดิเรก

4. การตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือทางการตลาด เป็นข้อมูลในส่วนที่แสดงผลการตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือต่างๆ ที่บริษัทใช้ เช่น การตอบสนองของลูกค้าต่อการติดต่อจากพนักงานขาย การสื่อสารโดยใช้สื่อทางไปรษณีย์ถึงลูกค้า (Direct Mail) และการติดต่อจากบริษัทในรูปแบบอื่นๆ

1.2 การวิเคราะห์และเจาะจงลูกค้าวิเคราะห์และเจาะจงกลุ่มลูกค้าตามมูลค่าเดิม การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเป็นไปเพื่อการแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่ม (Segment) มีการนำเอาวิธีการทางสถิติมาใช้เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบพฤติกรรมหรือตัวแปรรวมอื่นๆ ที่เหมือนกัน ทั้งนี้ในที่สุดแล้ว จะได้จัดโปรแกรมการตลาดที่สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ธุรกิจปัจจุบันจึงพยายามสร้างความเข้าใจลูกค้าเป็นรายคน วิเคราะห์ลูกค้าแต่ละคนจากโอกาสการทำการค้าทั้งปัจจุบันและอนาคต ก้าวที่ว่่านี้อาจมีส่วนใหญ่มาจากสิ่งต่อไปนี้ คือ

1. โอกาสที่ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างหนึ่งแล้ว ซื้อสินค้าอย่างอื่นๆ ด้วย (Cross-Selling) เช่น ลูกค้าเงินฝากมีโอกาสเป็นลูกค้าบัตรเครดิต สินเชื่อเคหะ ประกันชีวิตและอื่นๆ

2. โอกาสที่ลูกค้าเพิ่มขนาดการซื้อ (Up-Selling) โดยวิธีต่างๆ ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นจากเดิม หรือเพิ่มปริมาณความถี่การใช้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ

3. ความสามารถที่กิจการจะลดต้นทุนได้ เช่น ต้นทุนในการขาย ต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่ ต้นทุนการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย

2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า (Electronic) เทคโนโลยีเป็นหัวใจหนึ่งที่ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ การเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เพื่อการสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้าและเพื่อการกระจายข้อมูลทุกช่องทางและหน่วยงานในบริษัทนับเป็นความจำเป็นสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต้องเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

2.1 การเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสม (ทั้งระบบปฏิบัติการและระบบวิเคราะห์) เป็นสิ่งสำคัญในการสร้าง การจัดเตรียม และการเข้าถึงข้อมูลลูกค้า เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้การเลือกใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างเหมาะสม บริษัทจะต้องจัดทำแผนการจัดข้อมูลลูกค้าขึ้นก่อน เพื่อตอบคำถามว่าจะจัดเก็บข้อมูลลูกค้าจากไหน ต้องการข้อมูลลูกค้าให้อยู่ในลักษณะใดและจะกระจายข้อมูลลูกค้าได้และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือการยอมรับและนำข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าไปใช้ภายในองค์กร

2.2 สร้างจุดติดต่อกับลูกค้าการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นแกนหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่ที่ว่าทุกจุดของการติดต่อกับลูกค้า นั้น ความสัมพันธ์ที่ได้รับ การเน้นหนักคุณภาพความสม่ำเสมอ และสามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ บริษัทต้องวิเคราะห์ว่าควรติดต่อกับลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการคุณลักษณะ พฤติกรรม ฯลฯ ของลูกค้า

2.3 การกระจายข้อมูลลูกค้าผ่านทุกช่องทางการติดต่อ ข้อกำหนดพื้นฐานประการหนึ่งของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ต้องสามารถระบุข้อมูลลูกค้ารายคนผ่านทุกสื่อหรือทุกช่องทางการติดต่อ (Cross-Media and Cross-channel) ขึ้นอยู่กับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า นั้นจะเกิดที่จุดไหนไม่ว่าลูกค้าจะติดต่อเข้ามาอย่างไร ข้อมูลลูกค้าจะต้องเรียกดูได้จากคนที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทอวิเลต แพ็คการ์ด จำกัด จะมีการเก็บรักษารหัสลูกค้าแต่ละรายไว้ในฐานข้อมูลกลาง ที่เชื่อมต่อกันทุกระบบและทุกโปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าหรือติดต่อกับลูกค้า ดังนั้น ข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อไม่ว่าจะทางศูนย์โทรศัพท์ (Hot Line) ของพนักงานขายทางเว็บไซต์หรือช่องทางอื่นใด จะถูกรวบรวมเข้ากันไว้ในคลังข้อมูลลูกค้า (Customer Data Warehouse) และสามารถเรียกมาดูหรือใช้ได้ในทุกจุดที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัทการเรียนรู้ลูกค้าจึงเกิดขึ้นในทุกช่องทาง สร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีที่สุดในที่สุด ประสิทธิภาพด้านลบมักเกิดกับลูกค้า เช่น โทรศัพท์ไปติดต่อตามเรื่องที่เคยติดต่อกับพนักงานคนหนึ่งพบว่าพนักงานไม่อยู่จึงต้องเริ่มเล่าเรื่องใหม่ให้กับผู้รับสายฟังซ้ำๆ แต่หากข้อมูลนั้นกระจายไปในทุกหน่วยงาน และทุกช่องทาง ไม่ว่าพนักงานคนไหน ก็สามารถเรียกดูข้อมูลการติดต่อของลูกค้าและให้บริการได้ ณ จุดที่มีการติดต่อนั้นจะสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที

3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action) เมื่อฐานข้อมูลของลูกค้าแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

3.1 การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้าในเชิงรับ (Reactive) คือ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า หรือในเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้า แล้วหาทางเพื่อตอบสนองก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหาล้วนเป็นการสนองความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการรักษาลูกค้าและนำมาซึ่งการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

3.2 โปรแกรมการสะสมคะแนน/โปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/Loyalty Program) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิก หรือสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้า หรือบริการซ้ำๆ หลายธุรกิจใช้วิธีการนี้ในการรักษาลูกค้า และสร้างความภักดีอย่างได้ผล เช่น ธุรกิจสายการบินใช้โปรแกรมการสะสมไมล์เพื่อรักษาลูกค้า ร้านอาหารใช้วิธีสะสมแต้มหรือการสมัครสมาชิกเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำๆ

3.3 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Program) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเองหรือระหว่างลูกค้ากับบริษัทเพื่อยืดเหนี่ยวลูกค้าไว้นานที่สุด เช่น การจัดตั้งชมรมคนรักรถโฟล์ค บริษัทผู้ผลิตซอฟต์แวร์ Adobe จัดเนื้อหาในเว็บไซต์ส่วนหนึ่งให้เป็นชุมชนบนโซเชียลที่ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ชักถามปัญหาระหว่างกันเองหรือบริษัทได้ เป็นการสร้างความเป็นเจ้าของเว็บไซต์ในหมู่ลูกค้า และรักษาสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว

3.4 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties) บริษัทอาจจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือ หรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้า เพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัท ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ เช่น การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคงคลัง กรณีบริษัทปูนซีเมนต์ไทยใช้ระบบ EDI (Electronic Data Interchange) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อ การสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและต่อยอดความสัมพันธ์ของลูกค้าอย่างได้ผลที่สุด หากลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างถูกต้องและตรงใจ จะทำให้ลูกค้าพร้อมที่จะผูกพันกับบริษัทอย่างยืนยาวแทนที่จะต้องลองผิดลองถูกกับผู้ขายรายอื่น เทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้วิธีการของ Customization เป็นจริงได้ด้วยต้นทุนต่ำ ทำให้ลูกค้าพอใจและสร้างความสัมพันธ์อย่างเหนียวแน่นได้

4. การรักษาลูกค้า (Retention) การรักษาลูกค้าเป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้า และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน แนวคิดของจำลักษณ์ ขุนพลแก้วกล่าวว่า ต้นทุนของการแสวงหาลูกค้าใหม่มีค่าเป็น 6 เท่าของต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิมไว้ และมากกว่า 65% ของลูกค้าที่ไม่กลับมา เป็นผลจากการขาดการดูแลเอาใจใส่มากกว่าความไม่พอใจในตัวสินค้า (จำลักษณ์ ขุนพลแก้ว. 2546: 18) กิจกรรมการรักษาลูกค้ามีขั้นตอนดังนี้

4.1 ประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ทำให้เกณฑ์ในการประเมินผลสำเร็จของกิจการ ต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แม้ว่าเกณฑ์วัดแบบเดิมที่เน้นเรื่องการเงินและการตลาด เช่นความสามารถในการทำกำไรส่วนแบ่งตลาดอัตรากำไรจะยังคงมีความสำคัญ แต่ในระบบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะต้องเพิ่มเกณฑ์วัดที่เน้นความสำคัญของลูกค้าด้วย เพื่อชี้ให้ผู้ประกอบการเห็นว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใดจะเป็นกิจการบนเว็บไซต์หรือไม่ก็ตาม เกณฑ์ในการประเมินผลสำคัญๆ ได้แก่ ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของลูกค้าที่ให้กับบริษัทเมื่อเทียบกับที่ให้ผู้แข่งขันในสินค้าประเภทเดียวกัน (Share of Customer/Share of Wallet)

4.2 ขยายและรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์ การขยายการเติบโตของความสัมพันธ์จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคย และความเชื่อที่ลูกค้ามีต่อกิจการเพื่อขยายขอบเขตการซื้อสินค้า หรือบริการให้กว้างขวางขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ (Cross Selling) หรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น (Up Selling) ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่จากกิจการสูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่า นอกจากนั้นกิจการยังสามารถกระตุ้นการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการให้มีความถี่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้น และนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่นขึ้นในที่สุด

ขั้นตอนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ในการดำเนินการของการสร้างความสัมพันธ์ (พัชรินทร์ ประภากรธิตี. 2550; อ้างอิงจาก Paul G. Patterson. n.d.) สามารถทำได้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งจะเริ่มตั้งแต่การที่ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ โดยองค์กรจะต้องวางกลยุทธ์ตั้งแต่แรกเริ่ม ด้วยแนวคิดที่ว่า CRM ที่แตกต่างกัน สำหรับลูกค้าที่แตกต่างกัน และจากแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทำให้เราเห็นว่าลูกค้าเป้าหมายขององค์กรน่าจะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้ตามความชอบใน “คุณค่า” บางอย่างเพื่อให้องค์กรสามารถออกแบบโปรแกรม CRM ที่นำเสนอ “คุณค่า” ที่ตรงตามความชอบหรือความต้องการของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ นอกจากนี้ในการเลือกว่าจะเพิ่มระดับความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า ในแต่ละกลุ่มนั้นหรือไม่นั้น Helen Peck และคณะได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการพิจารณาไว้ 2 ประการ ได้แก่

1.1 ความสามารถในการทำกำไรของลูกค้า (Customer Profitability) โดยปกติแล้วธุรกิจจะนึกถึงความสามารถในการทำกำไรของสินค้า แต่ในความเป็นจริงแล้วลูกค้าต่างหากที่สร้างผลกำไรให้แก่บริษัท จาก กฎ Pereto Low หรือ กฎ 80/20 ไม่เพียงร้อยละ 80 ของต้นทุนรวมที่เกิดจากการให้บริการลูกค้าทุกรายขององค์กร ก็อาจจะมาจากลูกค้าร้อยละ 20 นี้ด้วย บริษัทจึงควรเลือกกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีความสามารถในการทำกำไร คือพิจารณาทั้งยอดขายเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไปเพื่อบริการที่ซื้อสินค้าจากบริษัทเหล่านี้ด้วย

1.2 โอกาสในการเพิ่มคุณค่าแก่ลูกค้าด้วยการตลาดตามสั่ง (Customization) จากแนวคิดใหม่ของการกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เปลี่ยนจาก “การให้บริการที่เป็นกันเอง” ไปสู่การบริการตามสั่งหรือตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายนั้น การนำแนวคิดนี้ไปใช้ปฏิบัติได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่า ลูกค้ายินดีรับข้อเสนอการบริการพิเศษดังกล่าวจากองค์กรหรือไม่ โดยปกติแล้วลูกค้าที่ยอมผูกมัดตัวเองเข้าเป็นหุ้นส่วนในบริษัทของผู้ขาย ย่อมต้องคาดหวังว่าตนจะได้รับคุณค่าเพิ่มอะไรบางอย่างจากบริษัท (ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2544: 77)

2. การรักษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า หรือ CRM เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งสร้างกำไร หลังจากการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรายได้และความสามารถในการสร้างผลกำไรกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยเป็นการสร้างความสัมพันธ์เพื่อสร้าง “ขุมรายได้จากการขายลูกค้าเก่าๆ” ไม่ใช่รายได้ที่เกิดจากการแสวงหาผลกำไรจากลูกค้าใหม่ๆ และแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ที่มุ่งรักษากลุ่มลูกค้าเก่าๆ นี้เองที่เป็น “กุญแจหลัก” ของการตลาดแบบ CRM ที่ส่งผลให้แนวคิดในเรื่องการให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้า เริ่มเปลี่ยนจากการเน้นหนัก ในการแสวงหาลูกค้าใหม่ๆ มาสู่ “กลยุทธ์การรักษาลูกค้าเก่า” (Customer Retention) (วิทยา ดำนธำรงกุล. 2548: Online) โดยแนวทางหลักในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า มี 12 ประการ ประกอบด้วย

2.1 สร้างคุณค่าเพิ่มเสมอ (Value Added) ไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้าพอใจเท่านั้น แต่ต้องสร้างความรู้สึกละเกินกว่าความพอใจที่ลูกค้าได้รับ

2.2 ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเอง

2.3 ใช้ศูนย์กลางการรับข้อมูล (Call Center) พร้อมปรับกองหลัง (Back Office) ให้แข็งแกร่งขึ้น

2.4 ใช้โปรแกรมส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว

2.5 ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์มาดูแลการให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง

2.6 ให้ความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้าทุกคน

2.7 สำรวจคู่แข่ง และสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ

2.8 ยึดหลักแนวคิดการตลาดตามสั่งแบบมวลรวม (Mass Customization)

2.9 สร้างการตลาดภายใน (Internal Marketing) ที่แข็งแกร่งมีกองหลัง (Back Office)

ที่ดี

2.10 ฝ่ายบริหารต้องเห็นความสำคัญ ในการสนับสนุนอย่างจริงจังและให้ความร่วมมือ

2.11 สร้างต้นทุนหรืออุปสรรคในการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าของบริษัทอื่น (Switching Cost) โดยการเปลี่ยนอุปสรรคไปรวมรายการการให้บริการส่งเสริมการให้บริการของบริษัทอื่น ๆ

2.12 ในกรณีที่ลูกค้าเป็นคนกลางในช่องทางการตลาด ให้เน้นเข้าไปในการมีส่วนร่วมในการช่วยบริหารการให้บริการ หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category Management) ที่ลูกค้าวางจำหน่ายในร้าน ช่วยการจัดวางสินค้าในร้าน เป็นต้น

3. การขยายความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพย่อมมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจการใช้บริการซ้ำ และนำมาสู่การใช้บริการประเภทอื่นๆ อย่างหลากหลาย ซึ่งในที่สุดจะนำความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้านั่นเอง จนทำให้เกิดการบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ประทับใจ ในขณะที่เดียวกันการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าก็นำสู่บริการที่มีคุณภาพต่อไป ในทางตรงกันข้าม แม้ว่าธุรกิจจะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดีเพียงใด แต่เมื่อลูกค้ามาใช้บริการกับธุรกิจแล้วพบว่า การบริการมีคุณภาพที่ไม่ดี ไม่ตรงกับความคาดหวัง หรือไม่ดีเท่าคู่แข่ง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีก็อาจจะเป็นการลงทุนที่เสียเปล่า โดยคุณแจ่มความสำเร็จในการขยายความสัมพันธ์ได้แก่ (มัลลิกา ต้นสอน; และสิทธิชัย ทรงอภิมาศ. 2546: 74 – 77)

3.1 ติดตามความสัมพันธ์ ในทางปฏิบัติแล้วฐานข้อมูล CRM จะต้องเอื้อต่อการสรุปรวบรวมประวัติการซื้อขายของลูกค้าเพื่อนำมาประเมิน และคาดการณ์รูปแบบของการซื้อและการใช้ แต่หากไม่สามารถจะสรุปอะไรได้ไม่มากมายนัก อย่างน้อยก็สามารถจัดกลุ่ม – จัดประเภทของลูกค้าที่มาทำธุรกิจกับเราได้

3.2 ยอมให้มีความแตกต่าง ลูกค้าต่างต้องการการเอาอกเอาใจกันทุกคน พวกเขามักไม่เชื่อว่าสินค้าแบบเดียวจะเหมาะกับทุกคน จึงควรสร้างทางเลือกให้แก่ลูกค้าเพื่อให้พวกเขาได้รับประสบการณ์ของการบริการที่เฉพาะบางคน ดังข้อเขียนของ Alvin Toffler เกี่ยวกับทิศทางการพัฒนาของการผลิตที่ละมากๆ (Demystification) ด้วยการก้าวออกจากแนวคิดที่ว่า “แบบเดียวเหมาะกับทุกคน” ซึ่งก็สอดคล้องกับความคิดของ Henry Ford ที่ว่า “ลูกค้าทุกคนจะมีสีรถอะไรก็ได้ตามที่เขาต้องการ มิใช่แต่สีดำเพียงอย่างเดียว” คุณสามารถสร้างความเฉพาะเจาะจงที่อยู่ภายใต้การควบคุมให้กับลูกค้าของคุณได้อย่างไร คุณสามารถกำหนดขอบเขตให้แก่ลูกค้าของคุณ ในการเลือกประสบการณ์การบริการที่เหมาะสมกับตัวเขาหรือไม่

3.3 มองหาโอกาสเพื่อขยายความสัมพันธ์ โดยการมองหาว่าลูกค้าที่ลูกค้าประจำของคุณต้องการอะไรอีกบ้าง มันเป็นไปได้หรือไม่ที่จะนำเสนอสิ่งนั้น

3.4 เชื่อมโยงความสัมพันธ์ ลูกค้าที่มีความสัมพันธ์แบบควบซ้อนกับองค์กรของเราไม่ได้ให้แก่มูลค่าทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังนำความคาดหวัง ความต้องการ และสมมติฐานมาสู่องค์กร เอาเครื่องมือทาง CRM จับและเชื่อมต่อความสัมพันธ์ องค์กรก็จะสามารถช่วยพนักงานผู้ให้บริการบรรลุตามความคาดหวังของลูกค้าได้โดยง่าย

3.5 อย่ายึดถือความสัมพันธ์อันหนึ่งไว้เพื่อปกป้องความสัมพันธ์อีกอันหนึ่ง เรื่องนี้มักเกี่ยวข้องกับบัญชีการจ่ายหนี้

3.6 คำนวณมูลค่าสุทธิของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากหากพนักงานรู้มูลค่าสุทธิที่แท้จริงของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์หลายๆ ทางกับองค์กร เพราะสามารถใช้มูลค่าจริงหรือสร้างรูปแบบการวิเคราะห์ในลูกค้าแต่ละประเภทได้

ประโยชน์ของการนำ CRM ไปใช้ในธุรกิจ

แนวคิด CRM ไม่ใช่แนวคิดที่เหมาะสมและนำไปใช้ได้กับธุรกิจทุกประเภท ธุรกิจบางประเภทไม่จำเป็นต้องมีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อรับผิดชอบงานด้าน CRM การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์จะเป็นเพียงเครื่องมือเสริมเท่านั้น ประเด็นอยู่ที่ว่าธุรกิจนั้นต้องสัมผัสกับลูกค้าขนาดไหน มากน้อยเพียงใด และลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายหรือไม่ จึงมีความจำเป็นในธุรกิจบริการ เช่น ธนาคาร โรงแรม ร้านอาหาร โรงพยาบาล ดังนั้นธุรกิจที่นำโปรแกรม CRM ไปใช้จึงมีประโยชน์ ดังนี้ (วิทยา ด้านธารกุล. 2546)

1. สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างบริษัทกับลูกค้า ความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าระยะยาวของลูกค้า (Customer Life Time Value) นี้เป็นตัวตัดสินว่า เราจะเก็บลูกค้านั้นไว้หรือเปล่า
2. การรักษาลูกค้าปัจจุบัน หลักการสำคัญคือ การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ให้แก่ลูกค้า โดยเน้นลดค่าใช้จ่ายของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ลดกระบวนการทำงานของลูกค้าในการซื้อสินค้าของบริษัทด้วยระบบ One Stop Service ลดของเสีย/สินค้าซ่อมแซมให้ลูกค้าลดค่าใช้จ่ายในการบริหารงานของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างของบริษัทกับคู่แข่ง
3. ช่วยในการหาลูกค้าใหม่ หลักการสำคัญ คือ สร้างความพอใจให้ลูกค้าปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นลูกค้าอ้างอิงในการหาลูกค้าใหม่ ดังที่กล่าวว่า “ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่มากกว่าต้นทุนการรักษาลูกค้าเก่าถึง 6 เท่า” ทั้งนี้ต้องไม่ทำให้ลูกค้าปัจจุบันรู้สึกว่าคุณใช้มันเป็นเครื่องมือในการช่วยบริษัทหาลูกค้า
4. ช่วยในการดึงลูกค้าเก่ากลับมา โปรแกรม CRM ช่วยในการดึงลูกค้าเก่ากลับมาได้แต่อาจจะต้องใช้ระยะเวลายาวนาน เพราะลูกค้าอาจจะจงรักภักดีกับสินค้าคู่แข่งในช่วงเวลาที่จากไป หลักสำคัญคือ ต้องทำดีที่สุดกับลูกค้าปัจจุบันแล้วใช้ลูกค้าปัจจุบันดึงลูกค้าเก่ากลับมา โดยเฉพาะลูกค้าปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเก่า
5. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นหรือซื้อต่อเนื่อง (Cross Selling) ได้สำเร็จมีมากขึ้น และมีโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อต่อยอด (Up Selling) คือเคยซื้อของถูกก็ถูกเปลี่ยนให้ซื้อของแพงขึ้น
6. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า เพราะลูกค้าจะบอกปากต่อปากถึงการบริการหรือสินค้าที่ดี และสร้างความภักดี เชื่อมมัน และมีส่วนร่วมของพนักงานกับบริษัท เนื่องจากโปรแกรม CRM เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาด้านความรู้ ความสามารถ และทัศนคติที่ดีกับบริษัท

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

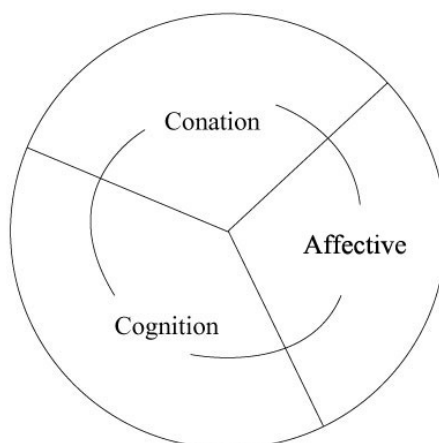
Schiffman and Kanuk (1994: 657) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งเช่นตราสินค้าบริการร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยาทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

Loudon and Della Bitta (1993: 423) ให้ความหมายของทัศนคติว่าความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งว่า มีลักษณะอย่างไรมีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (positive or negative) ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (favorable or unfavorable) หรือเห็นด้วยหรือคัดค้าน (pro or con) ซึ่งตามนิยามนี้เป็นการมองทัศนคติในแง่ความรู้สึกหรือปฏิกิริยาทำที่มีต่อวัตถุ (object)

Assael (1993: 282) ให้ความหมายของทัศนคติว่า ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอเช่นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าก็หมายถึงความโน้มเอียงของผู้บริโภคอันเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่จะประเมินตราสินค้านั้นว่าชอบตรานั้นหรือไม่ชอบตรานั้นอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวา

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติการกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเนต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการ ซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา: Schiffman and Kanuk. (1994: 658).

โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. Schiffman & Kanuk (1994: 658) กล่าวว่า ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้ และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งคุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. Schiffman and Kanuk (1994: 657) กล่าวว่า ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งส่วนของอารมณ์และความรู้สึก มีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภคซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ดี-เลวยินดี-ไม่ยินดี

3. Schiffman and Kanuk (1994: 658) กล่าวว่า ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึงส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy)

ลักษณะของทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) กล่าวว่าลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทำงานทางจิตวิทยาทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติเจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีความรู้สึกในทางลบเรา ก็จะปฏิบัติออกมาในทางลบทัศนคติจึงมีลักษณะดังนี้

- ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
- ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติมีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้เช่นทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อทราบแล้วขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติเมื่อเกิดความรู้ในขั้นตอนต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่เช่น นักร้องดังจะมาร้องเพลงชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้และทัศนคติจะส่งผลไปที่การกระทำ

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้สึกทัศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำ เช่น ซื้อตั๋วเพื่อชมภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคสามารถตีความหมายอย่างกว้างว่าประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตรายการโทรทัศน์ค่าบริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่เรียนรู้มา (Attitude is a learned predisposition) สิ่งที่เราสะสม ได้แก่ ความรู้ความเชื่อค่านิยมมีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ซึ่งหมายความว่าทัศนคติเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น และเป็นการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency) คือทัศนคติในทุกๆ เรื่องมีความสอดคล้องกัน โดยเป็นไปในทางเดียวกัน เช่นถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็绝不会ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกัน เขาจะเกิดความหงุดหงิด พฤติกรรมกับทัศนคติต้องมีความสอดคล้องกัน และมีผลต่อจิตใจมากลักษณะของทัศนคติคือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สิ่งแวดล้อม (Attitude occurred within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ (Situation) หมายถึงสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) เป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับนักการตลาด เช่นบริษัทต้องการนำสินค้าใหม่ออกจำหน่าย โดยบริษัทมีสินค้าเดิมที่ผู้บริโภครู้จักอยู่แล้วและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ถือเป็นหน้าที่ของบริษัทที่จะต้องพยายามรักษาความรู้สึกที่ดีนั้นไว้แต่ถ้าผู้บริโภคใช้สินค้านี้หรืออยู่นานแล้ว บริษัทมีหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคโดยพยายามทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความสำคัญของสินค้าใหม่ที่บริษัทนำออกมาจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกอยากทดลองใช้สินค้าของบริษัท ถึงแม้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่คงเส้นคงวา (Consistency) แต่ทัศนคติก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ถ้าหากนักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดหลายๆ เครื่องมือร่วมกันและเป็นไปอย่างเหมาะสม

แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

เลวี วังษ์มณฑา (2542: 108) กล่าวว่า การกำหนดทัศนคติของบุคคลสิ่งของหรือความคิดเห็นในความคิดหนึ่งนั้นได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์อดีต (Direct and past experience) ทัศนคติมีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ดังการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้นแม้ว่าการทดลองจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าไรก็ตามแต่ถ้าผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตัวเองแล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งสำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีซึ่งนักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็กเพื่อเกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรงโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่มบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อสารมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7P s)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix)

Philip Kotler (1994: 98) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมาย

เลวี วังษ์มณฑา (2542: 11) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นการที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมไปถึงการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภคให้เป็นที่ยอมรับและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ 4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด 4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณา ประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า 4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือกให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจเพื่อทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 180) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's ไว้ว่า กระบวนการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่นๆ ของตลาดโดยปกติ ประกอบด้วย

1. แยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็นส่วนๆ หรือส่วนประสมย่อย
2. ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมทางการตลาด

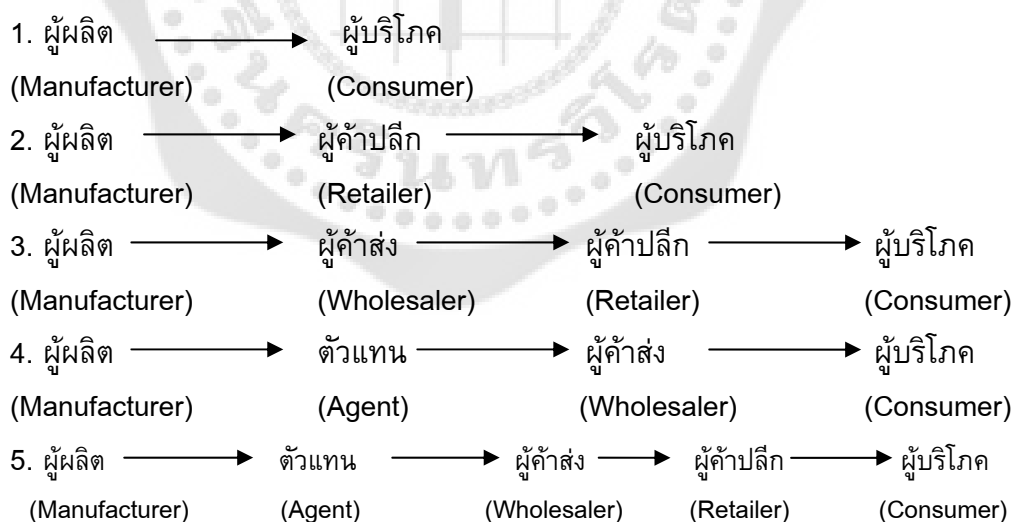
ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดก็จะปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงนอกจาก นั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ ก็จะมีคามสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น รายละเอียดของแต่ละองค์ ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคหรือสิ่งที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า(Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคาของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวังผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้าเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการสัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิดอาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิดและข้อเสนอแนะ

2. ราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับสูงกว่ามูลค่าที่เสียไป หรือราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปให้ในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงินซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า(Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมูลค่า(Value) คือการ

รับรู้จากลูกค้า การเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการ กับราคาสินค้านั้นโดยเป็นการวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดจะต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ายอมรับโดยให้มีมูลค่าสูงเกินกว่าราคาและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ด้วยอรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นในการตั้งราคาจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้า นั้น กล่าวคือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้นในสายตาของลูกค้า

3. ทำเลที่ตั้ง / สถานที่(Place) และการจัดจำหน่าย(Distribution)สถานที่ หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการบริเวณโดยรอบ บรรยากาศภายในร้านและการตกแต่งสถานที่ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะดวกสบายและความปลอดภัยที่จะได้รับเมื่อเข้ามาใช้บริการจากองค์กร ส่วนการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โครงสร้างของช่องทางการประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง สินค้า และการเก็บรักษาลงสินค้า เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย มีทางเลือกที่นิยมใช้กัน 5 ทางเลือก ดังนี้



4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การพยายามสร้างความสนใจให้ผู้บริโภค รู้สึกสนใจ ต้องการซื้อสินค้า หรือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการด้วยกันที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริม การตลาด หรือส่วนประสมของการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย

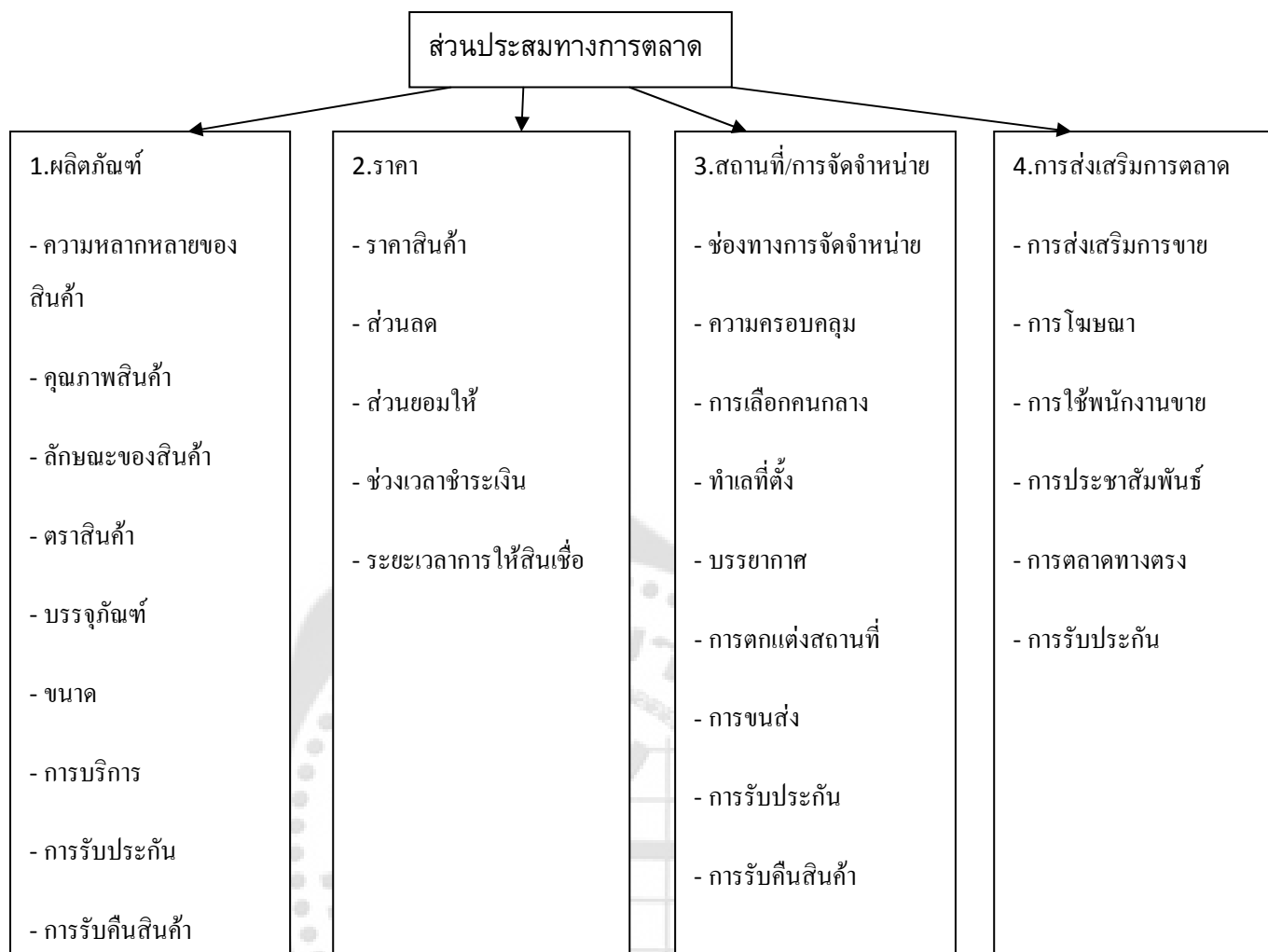
4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่การวางแผนโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน สามารถกระตุ้นความสนใจให้เกิดการทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ 4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) 4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดหน่วยขาย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ใช้จ่ายหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คุปองเป็นส่วนลดในการใช้บริการ



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Philip Kotler. (1994). *Marketing Management*: p. 8.

5. พนักงาน (People) จะเกี่ยวกับพนักงานขายที่ได้ให้บริการของทางร้าน ซึ่งผู้ให้บริการต้องทำหน้าที่ให้บริการกับผู้บริโภคได้อย่างเต็มความสามารถ และยังต้องทำหน้าที่ขายสินค้าและบริการไปพร้อมๆ กันด้วย เพราะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการซึ่งจะนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น และประสบผลสำเร็จที่สุดในเวลาต่อมา

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 21) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อก่อนจะเน้นพนักงานขายเพียงอย่างเดียวจะต้องมีการอบรมพนักงานขาย มีการให้สิ่งจูงใจแก่พนักงานขาย แต่จริงๆ แล้วฝ่ายขายไม่สามารถทำงานคนเดียวได้ พนักงานทุกคนมีความสำคัญเท่ากันหมดตั้งแต่ยามรักษาความปลอดภัยไปจนถึงผู้อำนวยการ ทุกฝ่ายจะต้องช่วยกันรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ เพราะฉะนั้นการตลาดที่ดีต้องไม่มองข้ามบุคคลทุกระดับที่มาเกี่ยวข้องกับลูกค้า พนักงานทุกคนจะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนเสริมในการหาลูกค้าและรักษาลูกค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจการให้บริการจำนวนมากที่ไม่ มีลักษณะทางกายภาพของบริการที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพ ที่ปรากฏอยู่บ้าง ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทาง กายภาพ หมายความว่ารวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สีสนัรูปแบบการบริการของ ทางร้าน เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบ บริการ มีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้า อย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะ ครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ อำนาจการ ตัดสินใจของพนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของ ประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงพอแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่าย การตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาด ก็ควรที่จะครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่เกิดจากการประเมินผลทางเลือกด้านต่างๆ ของผู้บริโภค จะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการ เรียนรู้ และ การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไป ซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของตัวผู้บริโภค (ปริญ ลักษิตานนท์. 2536: 27)

1. ความหมายของพฤติกรรม

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536: 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การ กระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ โดยกระบวนการ ตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นมีการยวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยา ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลา ทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 124) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เดียวกัน การซื้อและ การใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลาย

ประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วย เหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ดารา ที่ปะปาล (2542: 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

Schiffman and Kanuk (1997: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขา

Kotler (2000: 160) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความ พึงพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 6) ผู้บริโภค คือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคน ซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย(Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4 Ps) ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies)ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคม/วัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations)ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ภาพประกอบ 4 แสดงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือน/ฤดูกาล/ช่วงวัน/ช่วงเวลาใด	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ภาพประกอบ 4 (ต่อ)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546: 194).

2. สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

Kotler (1997) ได้คิดโมเดลในการอธิบายพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ทฤษฎีทางจิตวิทยามาประยุกต์ใช้ในด้าน การตลาด ซึ่งอธิบายได้ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดสิ่งเร้า 2 ส่วนประกอบด้วยกันคือ

2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

2.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

2.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

2.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภคถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law หรือ Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น เป็นต้น

3. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคทุกคนล้วนมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า แต่กระบวนการกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเดียวกันของผู้บริโภคแต่ละคนก็ไม่เหมือนกัน เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการทางกายภาพที่ต่างกัน ความสนใจที่แตกต่างกัน หรือประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการประเภทนั้น เป็นต้น รวมทั้งอาจมีผลมาจากปัจจัยทั้งภายในบุคคลเองและจากปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในของบุคคลมีหลายประการ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นผลจากอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล บุคลิกภาพ ความต้องการและความปรารถนา แรงจูงใจ ทักษะการเรียนรู้และการเรียนรู้ ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนของบุคคลในชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สภาพเศรษฐกิจ และ สภาพแวดล้อม เป็นต้น ดังนั้น ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยภายใน และภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

3.1 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคมาจากสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ (สุนทรี พชรพันธ์. 2541: 70)

3.1.1 ความต้องการ (Need) ความต้องการของมนุษย์นั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำออกมา ซึ่งนักจิตวิทยานิยมเรียกว่า “แรงกระตุ้นหรือ แรงจูงใจของมนุษย์” (Human motivation) การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากมนุษย์มีความโน้มเอียงที่จะประพฤติและปฏิบัติตามอิทธิพลของความคิดที่ตนมีอยู่ หรือความต้องการของตน (Human need)

3.1.2 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาภายในของบุคคลที่ช่วยกำหนด และสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา (Shiffmand และ Kanuk. 1994) จากความหมายดังกล่าว ลักษณะภายในของบุคคลจะประกอบด้วยลักษณะเฉพาะอย่าง ลักษณะท่าทางที่ทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งลักษณะบุคลิกภาพนั้นมีแนวโน้มที่จะเหมือนเดิมและคงที่ แต่อาจเปลี่ยนแปลงได้ในทันทีทันใดในช่วงเหตุการณ์ที่สำคัญของชีวิต หรืออาจเปลี่ยนแปลงบ่อยเป็นค่อยไป

3.1.3 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคลือเลือกที่จะรับรู้ต่อสิ่งเร้า หรือสารการจลระเบียบและตีความสิ่งเร้า บุคคลสองคนซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลแสดงอาการรับรู้ การเลือกรับรู้ การจลระเบียบการตีความหมาย เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งการรับรู้เป็นกระบวนการเปิดรับสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่กระทบกับร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งของบุคคล การรับรู้สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการแรงจูงใจและ ทศนคติต่อผู้บริโภคได้ คนสองคนที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกันอาจมีการรับรู้ที่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนต่างเลือกเปิดรับเหตุการณ์ และเลือกรับองค์ประกอบของเหตุการณ์แตกต่างกันออกไป ความแตกต่างของการรับรู้อาจเกิดจากการเลือกเปิดสาร (Selective exposure) คือ การเลือกรับต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งเนื่องจากสาระข้อความในสังคมมีมากมาย บางอย่างคนเราก็คพบ บางอย่างและก็ไม่พบบางอย่าง ส่วนการเลือกรับรู้ (Selective perception) ในเหตุการณ์หนึ่ง บุคคลอาจเลือกรับรู้เฉพาะบางอย่าง บางส่วนที่เด่นออกมาหรือตรงกับความสนใจของตน เมื่อผู้รับสารอ่านหนังสือพิมพ์ดูโทรทัศน์ ก็ไม่ได้ให้ความสนใจกับทุกสาระข้อความ บางอย่างก็ดูผ่านไป เนยๆ โดยไม่ได้รับความสนใจเลย นอกจากนี้บุคคลอาจจะเลือกบิดเบือน (Selective distortion) ข้อมูลข่าวสารที่ได้มาโดยอาจเลือกบิดเบือนบางส่วนบางเรื่องให้ตรงกับความหมายเดิมในจิตใจ หรือตรงกับความเชื่อของตน และการเลือกจดจำ (Selective retention) คนเราเชื่อว่าจำทุกสิ่งทุกอย่างที่ผ่านประสาทการรับรู้เข้าใจได้หมด สิ่งทีบุคคลเลือกจดจำหรือจดจำได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในพฤติกรรม

3.1.4 การเรียน (Learning) คือ กระบวนการซึ่งพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงเนื่องมาจากประสบการณ์ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไม่จำเป็นต้องมาจากการเรียนรู้ใหม่ๆ เสมอไปแต่การเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทต่อการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมขึ้น ยูล เบญจรงค์กิจ (2542: 144- 145) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการเรียนรู้ว่าแบ่งออกเป็นทฤษฎีสิ่งเร้าและการตอบโต้ (Stimulus response Theory) ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งเร้าเดิมบ่อยครั้ง ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งจะทำให้คนเรารสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและผลที่ติดตามมา ทั้งๆ ที่อาจไม่มีความเกี่ยวข้องกันเลย ส่วนทฤษฎีการเรียนรู้จากการปฏิบัติ (Operate Learning Theory) ได้กล่าวถึงการเรียนรู้ว่าเกิดจากการที่พฤติกรรมต่างๆ ได้รับการตอบสนองในด้านบวก และด้านลบ กล่าวคือถ้าการปฏิบัตินั้นๆ มีผลที่ติดตามมาในทางบวกมนุษย์ก็จะเรียนรู้ว่าพฤติกรรม นั้นดีและจะกระทำอีกบ่อยๆ แต่ถ้าได้รับโทษก็จะเลี่ยงพฤติกรรมนั้นเรียกว่าพฤติกรรมทั้งหลายจะ ถูกควบคุมโดยผลแห่งพฤติกรรมนั้นๆ เอง และทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยสติปัญญา (Cognitive Learning Theory)

3.1.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ การจูงใจการเรียนรู้ การเรียนรู ความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายใน และภายนอกจะทำให้เกิดการรับรู้ และการเรียนรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการที่สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา จะส่งผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นๆ เมื่อบุคคลเกิดทัศนคติก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม และเมื่อมีทัศนคติต่อเรื่องใดเมื่อเกิดขึ้นแล้ว ก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก ดังนั้น บริษัทควรนำผลิตภัณฑ์นั้นๆ เข้าไปสู่ทัศนคติที่มีอยู่แล้วดีกว่าการพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค

3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Kotler:2000) ได้กล่าวถึง จุดมุ่งหมายสำคัญในการสื่อสารการตลาดไว้ว่า เป็นการยอมรับและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และปฏิบัติตามข่าวสาร ซึ่งการที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายได้จำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม เป้าหมาย ในด้านของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัย ด้านต่างๆ ดังนี้

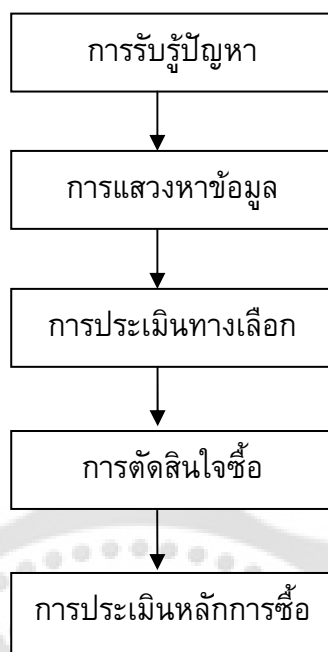
3.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ได้แก่ บรรทัดฐาน ความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี ความสนใจ ชนชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่มสังคม ทั้งกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อยต่างมีส่วนในการหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัยและความเชื่อของคนในสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้นๆ ด้วย เป็นต้น

3.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่แวดล้อมบุคคล ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่หรือกลุ่มที่ ใฝ่ฝันอยากจะเป็นกลุ่มที่ไม่ต้องการเกี่ยวข้องกับกลุ่มปฏิกฎมูมิ เช่น คนในครอบครัวญาติและเพื่อน ซึ่งมีความใกล้ชิดกันมากล้วนส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในด้านต่างๆ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ด้วย เป็นต้น

3.2.3 ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ บุคคลย่อมมีลักษณะแตกต่างกัน ไปไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็น และความนิยมชมชอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง ล้วนส่งผลต่อความแตกต่างในการบริโภคของบุคคลด้วยเช่นกัน

3.2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายใน และภายนอกจะทำให้เกิดการรับรู้และการเรียนรู้สิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้และการเรียนรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการที่สะสมความรู้ และประสบการณ์ที่ผ่านมา จะส่งผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นๆ เมื่อบุคคลเกิดทัศนคติก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม และเมื่อมี ทัศนคติต่อเรื่องใดเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำผลิตภัณฑ์ นั้นเข้าไปสู่ทัศนคติที่มีอยู่แล้ว ดีกว่าการพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler:2000) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเป็นไปอย่างมีขั้นตอน และมีกระบวนการใน ความคิด และการประเมินผลอย่างอัตโนมัติอยู่ตลอดเวลา ซึ่งแนวคิดนี้มีความสอดคล้องกับธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) ที่ว่า “กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ แต่ละขั้นล้วนมีความสำคัญที่ผู้ประกอบการ ควรคำนึงถึง เนื่องจากหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในขั้นตอนใด ก็อาจทำให้ไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อใน สินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ” กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอน ต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังในแผนภาพ



ภาพประกอบ 5 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ชีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544).

Kotler (2000: 179) กล่าวว่า ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มต้นด้วยการรับรู้ปัญหา ซึ่งหมายถึง การรับรู้ในความจำเป็นหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการ จากนั้นผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล แล้วนำข้อมูลมาประเมินทางเลือก แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ เมื่อซื้อแล้ว ผู้บริโภคก็จะมี การประเมินหลังการซื้ออีกครั้ง ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ภาวะที่ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความจำเป็นหรือต้องการแต่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง จึงเกิดเป็นปัญหา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimuli) ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความรู้สึกหิว ความง่วง เป็นต้น หรือความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) เช่น การโฆษณา การลด แลก แจก แถม เป็นต้น โดยสิ่งเร้าต้องมีระดับสูงพอที่กลายเป็น แรงขับ (Drive) ให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ ต่อไป

2. ขั้นการแสวงหาข้อมูล (Information Research) เมื่อผู้บริโภคต้องการแก้ปัญหาของตนให้ได้ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ โดยข้อมูลที่หาได้ต้องเพียงพอ ซึ่งแหล่งที่จะแสวงหาข้อมูลได้สามารถแบ่งได้ 4 แหล่ง คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เป็นการสอบถามข้อมูลจากบุคคลต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติ เพื่อนบ้าน หรือคนแปลกหน้า เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) เป็นแหล่งที่นักการตลาดจัดข้อมูลการสื่อสาร เช่น โฆษณา พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ การแสดงสินค้า (Display) เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) เป็นแหล่งที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนทั่วไป ทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลของรัฐและของเอกชน เช่น สื่อมวลชน หรือองค์กรของรัฐบาล เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ในตัวของผู้บริโภคเอง ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่เคยใช้ เคยรับรู้ เคยศึกษา เป็นต้น

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก สำหรับประเมินทางเลือกเหล่านั้นขึ้นโดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของทางเลือกแต่ละทาง

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) สำหรับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกิดความพร้อมซื้อแล้วนั้นคือ ผู้บริโภคเกิดความพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาในการลงมือซื้ออีก 3 ข้อ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อถ้าหากองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อดังกล่าวเป็นที่รับได้ และเป็นที่พอใจ แต่อย่างไรก็ตาม หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจก็อาจเป็นเหตุทำให้การซื้อต้องรีรอหรือเลื่อนเวลา ออกไปหรืออาจจะไม่ตัดสินใจซื้อเลยก็เป็นไปได้ แม้ว่าจะไม่มีปัญหาใดๆ เลยเกี่ยวกับสินค้าและ บริการที่จะซื้อก็ตาม (ดารา ทิปะปาล. 2541: 57-58)

5. ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นขั้นที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจ นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคให้มาก เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พึงพอใจหรือเกิด ความรู้สึกในทางลบ นอกจากเขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่แล้วยังอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อ ปากไปในทางลบไปสู่ผู้บริโภคคนอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจไปด้วย (Belch; & Belch. 2001: 123)

วิวัฒนาการของการค้าปลีกในประเทศไทย

การค้าขายเริ่มมีบันทึกในประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยสุโขทัย ถือได้ว่าธุรกิจค้าปลีกมีในเมืองไทยมากกว่า 700 ปี สำหรับการพัฒนาเป็นรูปแบบการค้าที่ชัดเจน เริ่มจากมีพ่อค้าชาวจีนเข้ามาเปิดร้านค้าห้องแถวในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ โดยใช้แนวความคิดแบบชาวตะวันตกที่มาค้าขายในประเทศสิงคโปร์ สินค้าในยุคนั้นมักจะเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้า จึงมีราคาแพงและมีลักษณะแปลกใหม่ ทำให้ลูกค้าในร้านค้าปลีกชนิดนี้จำกัดเฉพาะในกลุ่มชนชั้นสูง (ยุทธศักดิ์ สุภสร; และ บุษยา วุฒิชายู. 2540: 45-46)

วิวัฒนาการของการค้าปลีกในประเทศไทยค่อนข้างมีการเปลี่ยนแปลงและวิวัฒนาการไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะสิ่งแวดล้อม ขนาดของเมือง การคมนาคม ชุมชนและแผนการดำเนินชีวิตของคนไทยที่มีบทบาทที่สำคัญต่อการค้าปลีกของเมืองไทย

ในสมัยเริ่มแรกการขายปลีกของไทย ผู้ขาย คือ ผู้ผลิตเอง ดังจะพอเห็นได้จากสภาพเก่าๆ ที่พอจะเป็นมรดกที่กล่าวถึงกันมาทุกวันนี้ เช่น บ้านบาตร บ้านดีทอง ซึ่งเป็นที่กล่าวกันว่าเป็นทำเลที่ทำขนลงหินจำหน่าย บ้านพะเนียง เป็นแหล่งค้าปลีกที่ผลิตและขายดอกไม้ไฟ บ้านช่างหล่อ บ้านหม้อ ซึ่งเป็นแหล่งขายเครื่องประดับ เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายปลีกแต่ละรายมีความชำนาญในการผลิตสินค้าเฉพาะอย่าง ในสมัยเริ่มแรกนั้นการค้าปลีกของไทยยังมีหาบเร่กับรถเข็นคอยบริการถึงที่แบบขายให้ถึงมือลูกค้าโดยตรง สินค้าประเภทเครื่องใช้ เสื้อผ้าในสมัยนั้นก็ซื้อกันตามหาบเร่

ต่อมากรุงเทพมหานครได้ขยายตัวจึงเกิดทำให้ไม่สะดวกที่ทุกคนจะไปหาซื้อของตามบ้านต่างๆ ดังกล่าว มีการวิวัฒนาการด้านการจัดถนนหนทางธุรกิจค้าปลีกเลยเปลี่ยนจากวิธีแบบดั้งเดิมมาเป็นการเปิดร้านค้าปลีกในรูปของห้องแถว ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของระบบคนกลาง ทั้งนี้เพราะร้านค้าปลีกที่เป็นห้องแถวเหล่านี้ทำหน้าที่ซื้อขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคจนกลายเป็นร้านขายของเบ็ดเตล็ดที่ขายสินค้าสารพัดอย่าง เมื่อคนเรานิยมหาซื้อของตามร้านค้าปลีกในห้องแถวกันมากขึ้นจนเป็นเหตุให้หาบเร่ค่อยๆ ลดจำนวนลง และย่านที่ทำการผลิตก็ค่อยๆ หดความหมายในด้านการค้าปลีก แต่กลายมาเป็นย่านขายปลีกที่อยู่ในรูปของตึกแถวแทน โดยรวมเอาสินค้าเฉพาะอย่างที่เคยขายกระจัดกระจายในแต่ละแหล่งมารวมอยู่ในแหล่งเดียวกัน เช่น แหล่งขายผ้าย่านสำเพ็ง พาหุรัด บางลำพู แหล่งขายเครื่องเหล็กที่เวียงนครเกษมเชียงกง แหล่งขายรองเท้าคือที่บางลำพูและประตูน้ำ เป็นต้น ฉะนั้นประมาณ 40 ปีที่ผ่านมาการค้าปลีกของไทยเป็นการจำหน่ายสินค้าในลักษณะเฉพาะอย่างเป็นส่วนใหญ่

ความคิดริเริ่มที่จะนำสินค้าหลายๆ ประเภทมารวมกันในแหล่งเดียวกันเกิดจากเมื่อมีห้างสรรพสินค้าขนาดเล็กเกิดขึ้น เช่น แถวเยาวราช ราชวงศ์ และวังบูรพา เกิดที่หลังเมื่อประมาณ 30 ปีที่ผ่านมาถือว่าเป็นศูนย์การค้าแห่งแรกที่พยายามรวมเอาตึกแถวที่ขายสินค้าต่างๆ มารวมกันในแหล่งเดียวกัน และใช้กลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าโดยมีโรงหนังชั้นหนึ่งในแหล่งนั้นถึง 3 โรง และมีท่าเลอยู่สุดถนนเยาวราชซึ่งเป็นย่านการค้าอยู่แล้ว

ต่อมาเขตกรุงเทพฯ ได้ขยายตัวออกไป มีชุมชนใหญ่เกิดขึ้นทางด้านเหนือจนกระทั่งปี พ.ศ.2507 ได้มีศูนย์การค้าที่ทันสมัยเกิดขึ้นเป็นแห่งแรก คือ ศูนย์การค้าราชประสงค์ ซึ่งถือเป็นแม่แบบของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน โดยนำระบบการฝากขาย (Consignment) มาใช้ต่อจากนั้นมาอีก 3 ปี ก็เกิดศูนย์การค้าสยามสแควร์ที่ใหญ่โตมีตึกแถว 500 คูหา และในปีเดียวกันก็ทำให้ห้างสรรพสินค้าย่านวังบูรพาไปเปิดสาขาที่ถนนสีลม ศูนย์การค้ารุ่นแรกของประเทศไทยอาจกล่าวได้ว่ามีเพียง 3 แห่งเท่านั้น คือ วังบูรพา ราชประสงค์ และสยามสแควร์ที่รวมตึกแถวค้าปลีกมาอยู่ในแหล่งเดียวกัน

ต่อมาในปีพ.ศ. 2512 แหล่งค้าปลีกประเภทศูนย์การค้าก็ได้เริ่มพัฒนาในรูปของการรวมเอาร้านค้าปลีกย่อยมารวมกันในอาคารใหญ่อาคารเดียว ดังเช่น ศูนย์การค้าอินทรา เพลินจิตอาเขตราชดำริอาเขต และสยามเซ็นเตอร์ในช่วงราวปี 2517 เป็นช่วงที่การดำรงชีวิตของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปมาก ผู้หญิงเริ่มที่จะทำงานนอกบ้าน เวลาช้อปปิ้งก็จะกระทำตามห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้ามากขึ้น จนทำให้ห้างสรรพสินค้าและเทรดเซ็นเตอร์อยู่ในระยะเฟื่องฟู โดยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2518 เป็นต้นมาได้เปิดเพิ่มขึ้นประมาณ 20 แห่ง แรงผลักดันอีกประการหนึ่งที่ทำให้วิถีการดำรงชีวิตของแม่บ้านไทยเปลี่ยนแปลงไปก็คืออิทธิพลของร้านสหกรณ์ คือ ในช่วงที่ห้างสรรพสินค้ายังไม่แข่งขันกันมากนักร้านสหกรณ์ประสบผลสำเร็จมากเพราะมีเงินปันผลเป็นเครื่องล่อใจ ทำให้แม่บ้านไทยคุ้นเคยกับการจ่ายของในร้านสหกรณ์ ประกอบกับในระยะหลังนี้ผู้ที่เรียนจบจากต่างประเทศและนิยมฝรั่งมีมากขึ้นจึงทำให้ร้านสหกรณ์นั้นดึกคักมาก แต่ต่อมาในระยะที่ห้างสรรพสินค้าได้ใช้กลยุทธ์ในการค้าปลีกมากขึ้นโดยมีทั้งการปันผล แจกแถม ลดราคาและการคืนกำไร จึงสามารถดึงส่วนแบ่งทางการตลาดไปจากร้านสหกรณ์ได้มาก จนทำให้ร้านสหกรณ์หลายแห่งซบเซาลงไปอย่างมาก

ขณะที่การขายปลีกในลักษณะห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้ากำลังเติบโตย่านที่เป็นแหล่งรวมของสินค้าเฉพาะอย่างก็ยังมีความสำคัญอยู่ แต่เนื่องจากการขยายตัวของตัวเมืองทำให้แหล่งจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างขยายออกไปตามชานเมืองด้วย ดังเช่น ย่านเชียงกงได้ขยายไปยังอยู่ที่สี่แยกหลักสี่ ย่านวังบูรพาขยายมายู่ย่านราชเทวี ย่านคลองถมขยายแบ่งภาคมาอยู่ปิ่นัง หรือบางท่านเรียกว่าตลาดต่อแหล เป็นตัน ซึ่งในย่านดังกล่าวมีสภาพเหมือนเทรดเซ็นเตอร์ผิดกันที่ย่านนั้นต่างคนต่างเป็นเจ้าของ แต่เทรดเซ็นเตอร์มีเจ้าของคนเดียวแล้วเปิดให้เช่า

ห้างสรรพสินค้านับว่าเป็นที่นิยมของคนไทยเรามากขึ้นตามลำดับ ไม่ว่าจะเป็นในเขตกรุง เทพ ฯ หรือในต่างจังหวัดก็ตาม จากการขยายตัวของการค้าปลีกมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งแต่เดิมจะแข่งขันกันที่รายการลดราคา ส่วนทางด้านการโฆษณา ก็กระทำกันเพียงเบาบางเท่านั้น ได้มาเริ่มดึกคักกันในราวปี พ.ศ. 2524 เมื่อเดอะมอลล์กับเมโทรเปิดกิจการได้มีการอัดฉีดโฆษณากันอย่างหนัก และต่อมาได้มีกิจการค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งต้องการนำกลยุทธ์ออกมาสู้กันอย่างครบกระบวนการ โดยเฉพาะรายการส่งเสริมการขายมาเชือดเฉือนกันแล้วเชือดเฉือนกันอีก ดังจะเห็นได้จากการจัดนิทรรศการต่างๆ ในห้างสรรพสินค้า จัดสัปดาห์สินค้าประเภทต่างๆ จัดบริการตรวจสุขภาพในห้างสรรพสินค้าฟรี เป็นต้น การเข้ามาแข่งขันของห้างสรรพสินค้าหน้าใหม่ทำให้ห้างสรรพ สินค้า เดิมนั้นพยายามขยายและปรับปรุง มีการแข่งขันที่คุณภาพและลดราคาลงสู้กัน (เชาว์ โรจนแสง. 2533: 49-51)

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับตลาดค้าปลีก

ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภค เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน (Levy; & Weitz. 2001: 8) หรือ เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer) เพื่อการใช้ในครัวเรือนหรือใช้ส่วนตัว โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมาก และทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณน้อย (Newman; & Cullen. 2002: 12)

การค้าปลีก (Retailing) คือ ธุรกิจทั้งหลายที่จัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อความพึงพอใจโดยตรงกับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer) บนพื้นฐานการจัดองค์กรขายสินค้าและบริการตามนโยบายกระจายสินค้า (Gilbert. 2003: 6)

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการอุปโภคบริโภคส่วนตัว (Coughlan, Anderson, Stern; & Elansary. 2006: 377)

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมใดๆที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้า/บริการที่มีคุณค่าส่งมอบให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (final consumer) เพื่อใช้ส่วนตัว ใช้ในครัวเรือน ไม่ได้ใช้ในทางธุรกิจ ด้วยการจัดหาสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่หลากหลายแบ่งเป็นหน่วยย่อยหรือทีละหน่วยเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (ultimate consumer) โดยมีผู้ค้าปลีก (retailer) แสดงบทบาทเป็นคนกลางในการดำเนินกิจกรรมการค้าปลีก (วารุณี. 2552: 2)

ความหมายและประเภทของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือ ร้านโชห่วย เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวหรือใช้บางส่วนของที่อยู่อาศัยมาทำการค้า มีพื้นที่ไม่มากนัก ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

ตลาดสด / ตลาดนัด

ตลาดสด ตามเทศบัญญัติของ กทม. เรื่องตลาดเอกชน พ.ศ. 2487 และ พ.ศ. 2491 หมายถึง สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งที่มีทำเลเหมาะสมโดยเอกชนหรือรัฐบาล เพื่อรวมผู้ขายอาหารสด

ตลาดนัด หมายถึง ตลาดที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราวตามวันที่ตกลงกันไว้ โดยยังสามารถแบ่งขนาดของตลาดตามจำนวนแผงขายสินค้าได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. ตลาดขนาดใหญ่มาก ได้แก่ ตลาดที่มีขนาดแผงมากกว่า 600 แผงขึ้นไป
2. ตลาดขนาดใหญ่ ได้แก่ ตลาดที่มีแผงตั้งแต่ 300 – 600 แผง
3. ตลาดขนาดกลาง ได้แก่ ตลาดที่มีแผงตั้งแต่ 150 – 300 แผง
4. ตลาดขนาดเล็ก ได้แก่ ตลาดที่มีแผงน้อยกว่า 150 แผง

หาบเร่ / แผงลอย

หาบเร่ / แผงลอย เป็นรูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ยังมีให้เห็น ผู้ค้าปลีกจะนำสินค้าใส่ กระบะหรือรถเข็นหรือรถปิ๊กอัพ ขายตามเส้นทางประจำโดยเฉพาะหมู่บ้านใหม่ๆ ที่ไม่มีตลาดสดรองรับ และไกลจากชุมชน มีขายทั้งเครื่องอุปโภค บริโภคและสินค้าตามเทศกาล ร้านค้าลักษณะนี้ โดยทั่วไปจะบริการชุมชนอยู่ในละแวกนั้น ประมาณ 50 – 100 ครัวเรือน

ร้านค้าปลีกรายย่อย / ร้านขายของชำ / ร้านโชห่วย

ร้านค้าปลีกรายย่อย / ร้านขายของชำ / ร้านโชห่วย เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน เช่น ดึกแถว เพิงถาวรหรือนำบางส่วนของที่พักอาศัยมาใช้เป็นพื้นที่ขาย และเจ้าของจะเป็นผู้ดำเนินการเอง ซึ่งมักจะเป็นที่อยู่อาศัยไปด้วย โดยทั่วไป ร้านชำเล็กๆ จะดำเนินธุรกิจชุมชนที่หนาแน่นน้อย ส่วนร้านโชห่วยจะเหมาะกับชุมชนที่มีความหนาแน่นปานกลาง หรือประมาณว่าสามารถรองรับระดับชุมชน ประมาณ 250 ครัวเรือน

ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง

ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างตามดึกแถว เช่น เสื้อผ้า, รองเท้า ยา สุรา สังฆภัณฑ์ เครื่องเขียน ซึ่งผู้ค้ามักจะเป็นเจ้าของอาคารหรือผู้เช่าเอง โดยมีขนาด ตั้งแต่ 1 คูหาขึ้นไป

สภาพแวดล้อมการค้าปลีก

การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นทางด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เทคโนโลยีสภาพการแข่งขันและรัฐบาล ย่อมจะเป็นสิ่งที่ผู้ค้าปลีกควรจะต้องทำความเข้าใจ เพราะการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีผลกระทบโดยตรงต่อนโยบายและการปฏิบัติ ตลอดจนถึงการประสบความสำเร็จขั้นสุดท้าย สภาพแวดล้อมทางการค้าปลีก (<http://e-book.ram.edu/e-book /m/mk314/mk314.htm>) ประกอบไปด้วย

อิทธิพลทางสังคม

อิทธิพลทางด้านสังคมมีอยู่หลายปัจจัยด้วยกันที่มีผลต่อการศึกษาทางการค้าปลีก ซึ่งเราจะกล่าวถึงปัจจัยต่างๆ อย่างกว้างๆ

1. การเพิ่มของประชากร (Population Growth) การเพิ่มของประชากรย่อมจะมีผลต่อการค้าปลีก ทั้งนี้เพราะการเพิ่มของประชากรย่อมจะเป็นการเพิ่มปริมาณการอุปโภค บริโภค นั่นเอง และการเพิ่มการอุปโภคบริโภคก็ย่อมจะเป็นการเพิ่มปริมาณการซื้อขาย ซึ่งจะมีผลต่อการขยายตัวของการค้าปลีก ในการเพิ่มของประชากรสามารถที่จะอยู่ในรูปของการเพิ่มจำนวนประชากร และเป็นการเพิ่มจำนวนครอบครัวอีกอย่างหนึ่ง สำหรับการเพิ่มจำนวนครอบครัวจะมีผลต่อการอุปโภคบริโภคสินค้าที่ต้องใช้ในครอบครัว เช่น เตาไรด์โทรทัศน์ ตู้เย็น หม้อหุงข้าว เครื่องครัวต่างๆ สำหรับการเพิ่มจำนวนประชากรก็จะมีผลต่อการอุปโภคบริโภคสินค้าที่ต้องใช้เป็นการส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า อาหาร นาฬิกาข้อมือ เครื่องประดับ เป็นต้น

2. การเพิ่มของประชากรในแต่ละช่วงอายุ ช่วงอายุหนึ่งๆ ก็มีผลต่อการอุปโภคบริโภค ช่วงอายุวัยรุ่นย่อมจะมีอิทธิพลต่อการแต่งกายตามสมัยนิยมและมีรสนิยมที่ทันสมัย ซึ่งถ้าจำนวนของประชากรส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ย่อมจะทำให้ตลาดขยายตัวออกไปทางด้านสมัยนิยมและรสนิยมที่ทันสมัย

3. การเคลื่อนย้ายของประชากร (Population Mobility) การเคลื่อนย้ายประชากรจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งจะมีผลต่อการค้าปลีก อย่างในกรณีที่ประชากรตามต่างจังหวัดของประเทศไทยอพยพเข้ามาอยู่ตัวกรุงเทพมหานคร มีผลทำให้ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลต่อการค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครทำให้จำนวนร้านค้าปลีกขยายตัวตามไปด้วย

4. ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในเมือง (Suburban Living) การที่คนเคลื่อนย้ายเข้ามาอยู่ในเมืองย่อมจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิต การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อตลอดจนการเปลี่ยนแปลงในด้านที่จะต้องเป็นสมาชิกในสังคม การมีชีวิตอยู่ในเมืองย่อมจะมีการ ศึกษาที่ดีสำหรับเด็ก การรักษาสุขภาพ การกีฬา การเดินทาง การหยุดพักผ่อน การมีสินค้าราคาแพงใช้ภายในครอบครัว การมีรถยนต์ซึ่งการดำรงชีวิตเหล่านี้มีผลถึงการขยายตัวของร้านค้าปลีก

5. เวลาพักผ่อน (Leisure) การใช้เวลาว่างจากการทำงานเพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ โดยออกมาในรูปของกิจกรรมต่างๆ เช่น การพายเรือ การว่ายน้ำ โบว์ลิ่ง การเดินทาง ซึ่งการพักผ่อนหย่อนใจเหล่านี้จำเป็นต้องใช้สินค้าหรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น การว่ายน้ำต้องอาศัยชุดอาบน้ำ การเดินทางต้องใช้กระเป๋าเดินทาง นอกจากนี้การใช้เวลาว่างในการเดินชมสินค้าตามศูนย์การค้าก็มีส่วนต่อการจับจ่ายซื้อสินค้า

6. อื่น ๆ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องทางด้านศีลธรรมที่มีผลต่อการค้าปลีก โดยออกมาในรูปของการลักขโมยสินค้าจากร้านค้าปลีก อันเกิดจากการกระทำของผู้ซื้อหรือพนักงานของร้านค้าปลีก และถือว่าเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งของการค้าปลีกซึ่งจะมีผลต่อการกำหนดราคาให้สูงกว่าปกติเพื่อจะชดเชยกับต้นทุนทางด้านนี้ การมีการศึกษาดีขึ้นก็มีส่วนทำให้คนมีงานทำที่ดี ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้นและมีมาตรฐานการครองชีพที่ดีขึ้น

อิทธิพลทางด้านเศรษฐกิจ

1. รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) บุคคลที่มีรายได้ย่อมจะจับจ่ายซื้อสินค้าต่างๆ ได้ ยิ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าในสมัยก่อน ทั้งนี้เพราะว่ามีสินค้าและบริการเกิดขึ้นอย่างมากมาย ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีรายได้สูงขึ้น (พร้อมไปกับระดับราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้น) ผู้หญิงมีโอกาสดำรงงานได้เท่ากับผู้ชาย ซึ่งเป็นการช่วยให้ครอบครัวมีรายได้สูงขึ้น รายได้ที่บุคคลจะได้รับไปใช้และเก็บออมนั้นจะต้องผ่านการหักภาษี นอกจากนั้นรายได้ที่เป็นจริง (Real Income) ที่มีค่าตามมูลค่าของเงิน จะมีผลต่ออำนาจซื้อสินค้าและบริการ

2. การกระจายรายได้ (Income Distribution) การกระจายรายได้ไปยังครอบครัวต่างๆ หรือไปยังบุคคลแต่ละราย เพื่อที่จะให้บุคคลหรือครอบครัวมีระดับรายได้ที่ใกล้เคียงกัน ไม่สูงต่ำกว่ากันจนเกินไป กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เพื่อที่จะลดช่องว่างของรายได้ (Income Gap) เมื่อบุคคลหรือครอบครัวมีระดับรายได้สูงขึ้นก็ย่อมจะมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น

3. สินเชื่อของผู้บริโภค (Consumer Credit) การให้สินเชื่อทางการค้าจะช่วยให้การขายสินค้ามีการขยายตัวอย่างมาก แนวโน้มของการขายด้วยสินเชื่อก็นับจะเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสอันดีสำหรับการค้าปลีก แต่ผู้ค้าปลีกก็ต้องระวังถึงความเสี่ยงทางด้านการให้สินเชื่อ การตรวจสอบการชำระหนี้ของผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอ การติดตามอย่างทันที่ทันใด เมื่อครบกำหนดการชำระ

อิทธิพลทางวัฒนธรรม

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจะอยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม ยกตัวอย่างเช่น การได้มาของความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่สะดวกในการอุปโภคบริโภค เช่น กาแฟสำเร็จรูป อาหารแช่แข็ง เต้าไมโครเวฟ เป็นต้น มีผู้ค้าปลีกที่ตระหนักถึงความปลอดภัยของผู้ซื้อที่เข้ามาซื้อสินค้าในกิจการ โดยการจัดอุปกรณ์ที่ใช้ในการดับไฟ สัญญาเตือนภัยที่จะเกิดขึ้นภายในร้าน เช่น การลักขโมยกระเป๋าเงินของผู้บริโภคในร้านค้าในการพิจารณาถึงวัฒนธรรมผู้ค้าปลีกยังสามารถที่จะพิจารณาทางด้านการรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบต่างๆ กัน ดังนี้

1. รับผิดชอบต่อในด้านที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ผู้ค้าปลีกที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านนี้จะไม่นำสินค้าที่มีโทษหรือเป็นภัยของสภาพแวดล้อมของสังคม หรือกระทำการใดๆ ที่เป็นโทษแก่สังคม ยกตัวอย่างเช่น ผู้ค้าปลีกจะไม่ใช้กระดานที่ปิดประกาศโฆษณาที่มีแสงจ้าจนเป็นอันตรายต่อสายตา หรือจำหน่ายสินค้าที่จะเป็นโทษ เช่น พวกเคมีภัณฑ์ที่เป็นอันตราย

2. รับผิดชอบต่อด้านให้ความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคที่เสียเปรียบ ผู้บริโภคที่เสียเปรียบ (Disadvantaged Consumer) จะไม่มีโอกาสที่จะเลือกสินค้าได้อย่างอิสระ ผู้บริโภคเหล่านี้ได้แก่ ผู้บริโภคมีรายได้อัตราต่ำ ผู้มีการศึกษาระดับต่ำ ผู้ที่ไม่มีทักษะในการซื้อ ซึ่งบุคคลเหล่านี้ อาจจะต้องจ่ายเงินซื้อสินค้าสูงกว่าที่ควรจะเป็น เพราะไม่มีทักษะในการเปรียบเทียบสินค้าระหว่างร้านค้าปลีกต่างๆ และระหว่างชนิดสินค้าเดียวกันด้วย ไม่สามารถจะซื้อสินค้าได้ด้วยเงินเชื่อเพราะฐานะไม่ดี ร้านค้าปลีกจึงไม่ให้สินเชื่อ ดังนั้นสิ่งที่ผู้ค้าปลีกจะทำได้ก็คือการขายสินค้าในราคาที่ยุติธรรม การให้สินเชื่อในวงเงินที่ต่ำลงมาอีกสำหรับผู้ที่มีรายได้อัตราต่ำ การให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า

3. รับผิดชอบต่อด้านเอาใจผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกควรที่จะตระหนักเสมอว่าผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความสำคัญแก่กิจการอย่างมาก จึงควรขายสินค้าที่มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยหาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมาจำหน่าย ให้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค การรับฟังข้อเรียกร้องของผู้บริโภค

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ความเจริญก้าวหน้าทางคอมพิวเตอร์ มีส่วนช่วยเหลือในการทำงานที่มีความยุ่งยากซับซ้อนให้เป็นระเบียบเรียบร้อยและประหยัดเวลา ในธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ เช่น ร้านสรรพสินค้ามีการใช้คอมพิวเตอร์ในการควบคุมสินค้าคงคลัง ด้านบัญชีลูกค้าสินเชื่อ การชำระเงินของลูกค้า

การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมแห่งการแข่งขัน

สภาพแวดล้อมแห่งการแข่งขันของการค้าปลีก จะมีลักษณะไปตามชนิดของการค้าปลีก ขนาดของการค้าปลีก ทำเลที่ตั้งของการค้าปลีกสินค้าต่างๆ ที่มีขายตลอดจนการให้บริการแก่ผู้บริโภค ซึ่งสภาพแวดล้อมแห่งการแข่งขันนี้จะนำผู้ค้าปลีกไปสู่การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทาง สภาพแวดล้อม นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการค้าปลีกอยู่ตลอดเวลา นำไปสู่การรักษาสถานะของ การแข่งขันอยู่ตลอดเวลา นำไปสู่การคิดค้นประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ

อิทธิพลทางรัฐบาล

อิทธิพลทางรัฐบาลที่มีผลกระทบต่อกิจการค้าปลีกนั้นสามารถแยกพิจารณาเป็น 2 ประการคือ ทางกฎหมายและทางการเมือง

1. ทางกฎหมาย

กฎหมายมีอิทธิพลต่อกิจการค้าปลีก กฎหมายเกี่ยวกับการขายตัวยาที่จะเป็นอันตรายแก่ ผู้บริโภค เช่น ยากระตุ้นประสาทในรูปแบบต่างๆ กฎหมายที่ออกมายังปกป้องผู้บริโภคในรูปแบบ ต่างๆ อีกด้วย เช่น ผู้ค้าปลีกจะต้องบอกผู้บริโภคก่อนว่าผู้บริโภคมีสิทธิจะยกเลิกข้อตกลงซื้อขายได้ ภายในเวลาที่กำหนด ผู้ค้าปลีกควรจะบอกแก่ผู้บริโภคก่อนที่จะขายสินค้าให้กับบุคคลอื่น การ โฆษณาที่เกินความเป็นจริงอันเป็นการหลอกลวงแก่ผู้บริโภค การขายสินค้าไม่ตรงตามคุณภาพที่ ควรจะเป็นโดยขายสินค้าคุณภาพต่ำในราคาที่สูง

กฎหมายที่เกี่ยวกับการระงับการแข่งขันที่จะนำไปสู่ความเสียหาย ในกรณีของกิจการค้าปลีกใหญ่ได้กำหนดราคาต่ำกว่าทุน เพื่อที่จะขัดกิจการค้าปลีกขนาดเล็กให้ออกจากตลาดกฎหมาย ย่อมจะให้ความคุ้มครองแก่กิจการขนาดเล็ก

2. ทางการเมือง

อิทธิพลทางการเมืองเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับคุณค่าทางวัฒนธรรมสังคมและคุณค่าทาง เศรษฐกิจ ซึ่งคุณค่าวัฒนธรรมสังคมและคุณค่าทางเศรษฐกิจสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ผู้ค้าปลีก จะต้องคอยติดตามความเคลื่อนไหวและปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงอิทธิพลทางการเมืองมีผล ต่อการออกกฎหมายมาใช้บังคับ ซึ่งผู้ค้าปลีกจะต้องเฝ้าติดตามการเปลี่ยนแปลงทางด้านกฎหมาย ยกตัวอย่างเช่น การจะเพิ่มภาษีสำหรับสินค้าบางประเภทที่มาจากต่างประเทศ ถ้าผู้ค้าปลีกเป็นผู้ จำหน่ายสินค้าภายในประเทศก็จะสนับสนุนการเพิ่มภาษี แต่ถ้าผู้ค้าปลีกเป็นผู้ขายสินค้าที่ส่งเข้ามา ก็ควรจะโต้แย้งการขึ้นภาษีสินค้าเข้า

กลยุทธ์การค้าปลีก (Retail Strategy)

กลยุทธ์การค้าปลีก หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ กลยุทธ์การค้าปลีกต้องอาศัยปรัชญาการตลาด (Marketing philosophy) หรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญๆ ดังนี้ 1.ลูกค้าเป้าหมาย 2.วิธีการที่ธุรกิจได้ วางแผนไว้ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย 3.หลักเกณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกวางแผนไว้ว่าจะใช้เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ตลอดจนจะต้องมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 35) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตลาดเป้าหมายหรือลูกค้าเป้าหมาย (Target customer)

ตลาดเป้าหมายหรือลูกค้าเป้าหมายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้ค้าปลีกได้วางแผนไว้ว่าจะใช้ทรัพยากรและส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix)

ส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix)

ส่วนประสมการค้าปลีกประกอบด้วยส่วนประกอบของสินค้าและบริการที่นำเสนอ นโยบายการตั้งราคา (Price Policy) โปรแกรมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ท่าเลที่ตั้ง การออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้า ในการกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีกนั้น ผู้ค้าจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมของการค้าปลีก (Retailing Mix)

ส่วนประสมการค้าปลีก ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับส่วนผสมการตลาด ที่เรียกว่า Retailing Mix เพื่อเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อลูกค้าและต่อการค้าให้มากที่สุด (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท; และวินัส อัครสิทธิถาวร. 2544: 36) ประกอบด้วยส่วนประสม 4 ข้อ คือ 1. สินค้าและบริการ (Offerings) 2. องค์ประกอบของร้าน (Physical Facilities) 3. ราคา (Price) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การวางแผนเรื่องส่วนประสมของการค้าปลีกให้ดีนั้นจะมีส่วนช่วยสร้างภาพพจน์ของร้านค้า (Image) ทำให้เกิดศักยภาพเป็นลักษณะเฉพาะที่ปรากฏออกมาในสายตาของคนภายนอก (Exterior Appearance) ผู้ค้าปลีกต้องตัดสินใจเลือกสินค้าที่จะขาย บริการ ความสะอาดที่จะให้กับลูกค้าและปัจจัยแต่ละตัวย่อมกระทบต่อตัวอื่นต่อไป ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์ส่วนประสมแต่ละตัวเพื่อที่จะได้จัดระดับให้เหมาะสมกับประเภท และลักษณะการค้าปลีกของแต่ละกิจการ

1. สินค้าและบริการ (Offerings)

ในธุรกิจการค้าปลีกบางกิจการขายสินค้า เช่น เสื้อผ้า ของใช้ ของกิน ฯลฯ บางกิจการขายบริการ เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านตัดผม ร้านซักอบรีด ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสินค้าหรือบริการหลักที่ลูกค้าต้องการจะซื้อ แต่นอกเหนือจากนี้ยังมีบริการขายอื่นๆ ที่กิจการค้าปลีกจะต้องให้กับลูกค้าด้วย เช่น การใช้บัตรเครดิต บริการจัดส่ง บริการห่อของขวัญ เด็กบริการเข็นรถ และขนของส่งถึงรถ ฯลฯ บริการที่เพิ่มขึ้นจากสินค้าหลักนั้น ถือว่าเป็นตัวเสริม (Supplementary) ที่จะช่วยในการขายสินค้าหลัก เจ้าของร้านค้าปลีกควรหาบริการเสริมที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าดึงดูดใจลูกค้าและยังอาจเป็นตัวเพิ่มกำไรให้กิจการด้วย เช่น ร้านค้าตัดเสื้อผ้าอาจมีบริการให้เช่าสูทหรือชุดราตรีชนิดต่างๆ ให้เช่าชุดไทย นอกเหนือจากการขายบริการตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปหรือร้านเสริมสวย อาจจะมีบริการแต่งหน้าสำหรับการออกงานสำคัญต่างๆ บริการให้เช่าวิกผม เป็นต้น

2. องค์ประกอบของร้าน (Physical Facilities)

เกี่ยวกับการค้าปลีกที่ต้องมีร้านค้า (In store Retailing) มากกว่าการค้าปลีกชนิดที่ไม่ต้องมีร้านค้า (Non-store Retailing) ที่ต้องตัดสินใจจัดองค์ประกอบของร้านให้เหมาะสม นับตั้งแต่

- ท่าเลที่ตั้ง (Location) ต้องอยู่ในย่านการค้าที่มีสภาพแวดล้อมเหมาะสมมีถนนหนทางดี รถผ่านไปมาสะดวก มีผู้คนหนาแน่นเพียงพอและเป็นผู้มีกำลังซื้อ

- การออกแบบร้าน (Design) ที่ทำให้ภาพลักษณ์ของร้านค้าออกมาดูดีพอเหมาะพอควรไม่ใช่ดูเลิศจนจนคนไม่กล้าเข้าและไม่ดูซอมซ่อ เลอะเทอะ

- การจัดวาง (Layout) การแบ่งแผนก ชั้นวางสินค้า ตู้โชว์สินค้า มีสินค้าครบทุกประเภท มีความหลากหลาย เมื่อต้องการสินค้าตราयीหือขนาดใดก็หาซื้อได้ การจัดวางมีที่ว่าง ทางเดินที่พอเหมาะ ฯลฯ

3. ราคา (Price)

เป็นส่วนประสมของการค้าปลีกข้อที่3 ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการขายเงินหรือการซื้อคุณค่า (Value) ของสินค้ากิจการค้าปลีกประเภทเดียวกัน อาจจะมีช่องว่างของราคาสินค้าหรือค่าบริการที่แตกต่างกันมากขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรานำมาเสนอ (Offering) แก่ลูกค้า และภาพลักษณ์ (Appearance) ของร้านค้าปลีกที่ลูกค้ารู้สึก เช่น ร้านเสริมสวยที่ให้บริการ ตัด ดัด สระ เซทผมนั้นเป็นธุรกิจที่มีระดับราคาค่าบริการตั้งแต่ต่ำกว่าร้อยบาทจนถึงหลายพันบาทต่อครั้ง แต่การที่ลูกค้ายอมจ่ายเงินจำนวนหลายพันบาทเพื่อซื้อบริการ ตัด ดัด ซอย หรือ สระ เซทผมนั้น เขายอมซื้อสิ่งที่เป็น Offering และ Value ของร้านนี้ด้วย อาจเป็นร้านของแชมป์ผม ซึ่งมีฝีมือระดับชาติ อุปกรณ์เครื่องมือ ตลอดจนครีม แชมพูก็เป็นชนิดพิเศษทั้งนั้น เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน ธุรกิจค้าปลีกบางอย่างก็ต่อสู้กันด้วยราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด เพราะราคาเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายของเขา ในขณะที่ยังต้องมีบริการเสริมด้วย เพื่อมิให้ด้อยกว่าคู่แข่ง เช่น ซูเปอร์สโตร์ ที่มีสินค้าหลายอย่างนับร้อยรายการขายราคาถูกลงกว่าท้องตลาดทั่วไป ในขณะที่ยังต้องมีบริการที่จอดรถ ให้เครดิต ส่วนลดแก่สมาชิก คนเซ็นรถส่งของ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมและรายการพิเศษต่างๆ การส่งจดหมาย แคมเปญลดให้ลูกค้าหรือสมาชิกและการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพื่อดึงดูดใจผู้ที่ผ่านมาพบเข้า เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กิจการ รวมทั้งเตือนความทรงจำและให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้เป็นวัตถุประสงค์ ในการทำการส่งเสริมการขายแต่ละรายการที่ผู้บริหารร้านค้าปลีกต้องกำหนดไว้

แปดวิธีสู่ความสำเร็จในการค้าปลีก (The eight ways to win in retailing)

ศาสตราจารย์ Douglas J. Tigert และศาสตราจารย์ Lawrence Ring ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดค้าปลีกแห่ง Babson college กล่าวว่าการแข่งขันด้านการตลาดค้าปลีกในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด โดยธุรกิจเองก็ยังมีกำไรตามแผนการที่วางไว้ ซึ่งแนวโน้มล่าสุดของธุรกิจค้าปลีกระดับโลกที่ประสบความสำเร็จได้ใช้กลยุทธ์และเครื่องมือทางการตลาดเหล่านี้ ดังนั้นทั้งคู่อ้างอิงเสนอ “8 วิธีสู่ความสำเร็จในการค้าปลีก” (The eight ways to win in retailing) โดยใช้ตัวแบบปัจจัย 8 ประการ ในการวิเคราะห์และพยากรณ์ความสำเร็จของการค้าปลีก ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยสองส่วนคือปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายนอก

เป็นปัจจัยที่เป็นการแสดงจุดยืนที่โดดเด่นของกิจการต่อลูกค้าสามารถรับรู้และสัมผัสในตัวร้านค้านั้นๆ ได้ นอกจากนี้จะเป็นตัวที่สร้างความแตกต่าง (Differentiate) ให้กับร้านค้าได้ ปัจจัยภายนอกมี 5 ปัจจัยที่สำคัญคือ สถานที่ (Place) สินค้า (Product) คุณค่า (Value) บุคลากร (People) และการสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ปัจจัยทั้งห้านี้เรียกว่า เพนตากอน (Pentagon model) หรือโมเดลห้าเหลี่ยม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สถานที่ (Place) ผู้บริหารยุคใหม่จะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นอันดับแรก เพราะยิ่งผู้ที่มีทำเลทองอยู่ในมือของกิจการจำนวนมากโอกาสจะประสบความสำเร็จก็จะมีมาก นอกจากนั้นการตกแต่งร้าน แต่ละกิจการจะต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง นอกจากนี้การตกแต่งยังต้องให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อร้าน รูปทรงร้านค้า สีส้น ผังการจัดร้านค้า แสงสว่าง ฝ้า เพดานและการจัดชั้นวางสินค้าอีกด้วย

2. สินค้า (Merchandising หรือ Product) มีผู้กล่าวไว้ว่า “การมีสินค้าที่ดีก็เท่ากับได้ขายสินค้าไปครึ่งหนึ่งแล้ว” ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเริ่มตั้งแต่การสรรหาแหล่งสินค้า การซื้อสินค้า การกระจายสินค้า การจัดสต็อก ตลอดจนการจัดโชว์สินค้า

3. คุณค่า (Value) การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีการแข่งขันที่ต้องมีการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ไม่ใช่การแข่งขันแต่เพียงด้านราคาเท่านั้น ถ้าหากร้านค้า 2 ร้านมีสินค้าที่เหมือนกัน รูปทรงไม่แตกต่างกัน การให้บริการคล้ายๆ กัน ดังนั้น เราจึงเป็นปัจจัยสุดท้ายในการตัดสินใจว่าจะซื้อร้านไหน การสร้างคุณค่าให้กับร้านค้ามีปัจจัยที่สำคัญ คือ การสร้างจุดเด่นในสินค้า การเสนอราคาที่เป็นธรรม การให้ความสำคัญกับลูกค้า การเสนอความสะดวกสบายแก่ลูกค้าและการสร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย

4. บุคลากร (People) ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนในร้านค้าความรู้ความสามารถพนักงานขายจะเป็นปัจจัยที่สร้างให้เกิดความโดดเด่นกว่าคู่แข่งได้ ร้านค้ารูปแบบใหม่ต้องให้ความสำคัญกับบุคลากรควรจะมีการฝึกอบรมและคอยชี้แนะให้กับพนักงานใหม่และพนักงานเดิม เพื่อให้มีความรู้สึกรักบริการและอยากขายสินค้าให้กับลูกค้าอยู่เสมอ

5. การสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ที่สำคัญคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นการบอกกล่าวแก่ผู้บริโภคว่าร้านค้านั้นมีจุดยืนที่โดดเด่นและได้เปรียบกว่าคู่แข่งอย่างไร ถ้าร้านค้าอยู่ใกล้ชุมชน ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน การโฆษณาก็จะเน้นด้านสถานที่ตั้ง (Place) เป็นหลัก แต่ถ้าร้านค้านั้นมีสินค้าที่โดดเด่น ทันสมัยกว่าก็เน้นการโฆษณาที่ตัวสินค้า (Product) เป็นหลัก และถ้าร้านมีบริการที่โดดเด่น พนักงานสุภาพรอบรู้ก็ควรจับประเด็นการโฆษณาด้านบุคลากร (People) แต่ถ้าร้านไม่มีจุดยืนที่โดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งมากกว่าคู่แข่ง อาจจะต้องเน้นเกี่ยวกับราคา (Price) เช่น การลดครั้งวัน ครั้งราคา ลดกระหน่ำสุดๆ เป็นต้น

ปัจจัยภายใน

เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการไม่สามารถรับรู้และสัมผัสสิ่งที่เกิดขึ้นในร้านค้าได้ปัจจัยดังกล่าวจะประกอบด้วย การกระจายสินค้า (Logistic) ระบบเทคโนโลยี (Technology) และความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Relation with suppliers) ปัจจัยดังกล่าวจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารทำให้ต้นทุนต่ำ (Low cost leadership) และสามารถสู้กับคู่แข่งได้ ปัจจัยทั้ง 3 นี้เรียกว่า ไตรแองเกิล (Triangle model) หรือโมเดลสามเหลี่ยม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ระบบการกระจายสินค้า (Logistic) ร้านค้าที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีระบบการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายจนถึงร้านค้าปลีก (Supply chain management) เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพจะทำให้เป็นการลดต้นทุนได้อีกทางหนึ่ง ปัจจุบันศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center หรือ DC) ซึ่งอาจจะเป็นของร้านค้าปลีกเอง เช่น เทสโก้ โลตัส จะมีศูนย์อยู่ที่ อ.วังน้อย จ.อยุธยา เป็นต้น หรืออาจจ้างบริษัทมีคลังสินค้าชั่วคราวและจัดส่งสินค้าให้ด้วย ซึ่งนับว่ามีความสำคัญมากต่อร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ คือช่วยทำให้การวางแผนในการบริหารงานดีขึ้น การนำสินค้ามาวางบนชั้นวางของ (shelf) มีอยู่ตลอดเวลาไม่ทำให้ลูกค้าผิดหวังเมื่อเข้ามาในร้านค้า หรือการวางแผนส่งเสริมการขายโดยที่ร้านค้าไม่จำเป็นต้องมีการตุนสินค้าไว้จำนวนมากมายในระหว่างการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2. ระบบเทคโนโลยี (Technology) ปัจจุบันร้านค้าปลีกจะต้องมีระบบสารสนเทศ (Management Information systems) เข้ามาช่วยในการจัดการข้อมูลให้มีความทันสมัยและถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะร้านดิสเคาท์สโตร์ที่จำเป็นจะต้องมีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ฉะนั้นร้านค้าปลีกจึงต้องมีระบบการจัดการสารสนเทศที่ดีเพื่อให้รู้ชนิดของสินค้าที่ขายดีและขายไม่ดี หรือทำให้รู้จำนวนสินค้าคงคลัง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการตัดสินใจด้านกลยุทธ์ราคา

3. ความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Relation with suppliers) ปัจจุบันร้านค้าปลีกพยายามนำระบบ ECR (Efficient Customer Response) ที่สามารถทำให้ผู้จัดจำหน่ายสามารถรับรู้ข้อมูลการขายและส่งสินค้าให้ร้านค้าปลีกได้ทันตามความต้องการ ซึ่งระบบนี้จะทำให้เกิดการได้เปรียบคู่แข่งโดยไม่จำเป็นต้องมีสต็อกสินค้าจำนวนมาก ซึ่งจะเป็นการช่วยลดต้นทุนได้อีกทางหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจร้านค้าปลีกในประเทศไทยมีรูปแบบที่หลากหลาย ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมก็เป็นธุรกิจร้านค้าปลีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทนี้จำเป็นต้องมีหลักการที่ดีในการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อนำมาผสมผสานกับลักษณะของธุรกิจตนในการทำธุรกิจให้อยู่รอดได้อย่างกลมกลืนไม่เน้นเพียงด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งไม่มีสูตรสำเร็จในเรื่องนี้อันเป็นลักษณะเด่นของการบริหารธุรกิจร้านค้าปลีกยุคใหม่

ผู้บริโภคของกิจการค้าปลีก

ผู้บริโภคของร้านค้า หมายถึง ผู้ที่มาซื้อสินค้าของร้าน ซึ่งผู้ที่มาซื้อสินค้านี้ได้แก่ ผู้ที่มาซื้อที่ร้านเป็นประจำกับผู้ที่อยู่ในเกณฑ์กำหนดของร้าน โดยทางร้านได้กำหนดออกมาในรูปของเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) เช่น เพศ (ลูกค้าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย อายุ (อายุของลูกค้าจะอยู่ในช่วงใด), รายได้ (รายได้ของลูกค้าควรจะอยู่ในระดับไหน), การศึกษา (ลูกค้าจะมีการศึกษาอยู่ในระดับใดที่เราต้องการจะเน้น) ซึ่งลูกค้าที่อยู่ในเกณฑ์เป้าหมายทางการตลาดของร้านนั้น จะเป็นหลักในการจะมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้เข้ากันได้เป็นอย่างดี กิจการค้าปลีกแต่ละประเภทก็จะมีลูกค้าเป็นของตนเอง ร้านค้าที่ขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปราคาแพงจะมีลูกค้าที่มีรายได้สูง ส่วนร้านค้าที่ขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปราคาต่ำ (คุณภาพต่ำและไม่ตามสมัยนิยม) จะมีลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ หรืออย่างในกรณีของร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีตัวเจ้าของเพียงคนเดียวจะมีลูกค้าเป็นเพียงบางกลุ่ม เพราะสินค้าที่จะขายมีไม่มากนัก ส่วนร้านค้าปลีกประเภทสรรพสินค้าจะมีลูกค้าอยู่หลายกลุ่ม เพราะสินค้าที่ขายมีอยู่หลายชนิด มีเหตุผลที่สำคัญอยู่มากมายที่จำเป็นต้องศึกษาผู้บริโภคของการค้าปลีก ทั้งนี้ก็เพื่อที่ผู้ค้าปลีกจะต้องคอยปรับปรุงตัวเองให้เข้ากับความต้องการของตลาด แม้ว่าผู้ค้าปลีกจะมีเป้าหมายทางการตลาดหรือลูกค้าเรียบร้อยแล้ว แต่ก็จะต้องคอยศึกษาถึงเป้าหมายทางการตลาดหรือลูกค้าของเราอยู่เสมอ ไม่ใช่เราพอมีเป้าหมายทางการตลาดหรือลูกค้าแล้วจะละเลยถึงความเคลื่อนไหวของลูกค้า หรือละเลยที่จะคอยปรับตัวเองให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้เพราะลูกค้ามีอิทธิพลต่อการดำเนินกิจการค้าปลีกอย่างมาก (<http://e-book.ram.edu/e-book/m/mk314/mk314.htm>) ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. อิทธิพลต่อตัวสินค้า

ร้านค้าปลีกจะนำสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมาจำหน่ายภายในร้าน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกจะต้องติดตามดูความสนใจของผู้ซื้อว่าจะออกมาที่สินค้าประเภทใด และขณะเดียวกันก็จะพยายามที่จะไม่ขายสินค้าที่จะทำให้ผู้ซื้อเกิดอคติต่อทางร้าน เช่น ขายสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ เพราะฉะนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ค้าปลีกที่จะต้องนำสินค้าใหม่ที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อเพื่อจะสร้างจินตภาพที่ดีแก่ร้าน

2. มีอิทธิพลต่อระดับราคา

ในการกำหนดระดับราคาของร้านค้าปลีกขึ้นอยู่กับ ประเภท, คุณภาพ, การบริการ, และคู่แข่ง สินค้าบางประเภทจะมีราคาสูงอยู่ในตัว (ต้นทุนในการผลิตสูง) เช่น เครื่องไฟฟ้าย่อมจะมีราคาสูงกว่าอาหาร คุณภาพของสินค้านั้นจะแตกต่างกัน ทำให้ระดับราคาแตกต่างกันไปด้วย สินค้าประเภทเดียวกันแต่ทว่ามีอยู่หลายระดับของคุณภาพ เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะมีอยู่หลายระดับราคา ร้านค้าประเภทสรรพสินค้าย่อมจะมีราคาขายสูงกว่าร้านที่วางขายตามริมทางถนน ทั้งนี้เพราะว่าร้านสรรพสินค้าจะต้องว่าจ้างพนักงาน, จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการตกแต่งร้าน เป็นต้น นอกจากนี้การแข่งขันจากร้านค้าปลีกอื่นๆ จะมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับราคาสินค้า ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่จะกำหนดระดับราคา แต่ทว่าสิ่งที่แอบแฝงอยู่ภายในปัจจัยเหล่านี้ ก็คือ ความต้องการหรือความพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อระดับราคาดังกล่าว

3. มีอิทธิพลต่อการตกแต่งร้าน

การตกแต่งร้านนับว่าได้รับอิทธิพลจากสายตาผู้ซื้อเป็นอย่างมาก ร้านค้าที่มีการตกแต่งดี ไม่ว่าจะเป็นที่หน้าร้านหรือภายในร้าน ผู้ซื้อย่อมจะนึกเอาว่าร้านนั้นจะต้องขายสินค้าที่มีราคาสูง ในทางตรงกันข้ามร้านค้าที่ไม่มีการตกแต่งร้าน ผู้ซื้อจะคิดว่าเป็นร้านที่ขายสินค้าราคาถูก เพราะฉะนั้นร้านค้าที่มีลูกค้าของตัวเองย่อมจะตกแต่งร้านให้เข้ากับประเภทลูกค้า เช่น ร้านค้าที่มีลูกค้าเป็นชาวชนบท การตกแต่งร้านก็ไม่ค่อยมีความสำคัญมากนัก แต่ตรงกันข้ามร้านค้าที่มีลูกค้าประเภทรายได้สูง การตกแต่งร้านนับว่ามีความจำเป็นมาก

4. มีอิทธิพลต่อทำเลที่ตั้ง

การตั้งร้านค้าก็ต้องคำนึงถึงผู้ซื้อหรือประชากรที่อยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ สินค้าที่เราขายให้กับลูกค้าของเราย่อมจะต้องพิจารณาที่อยู่ของลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น การตั้งร้านค้าในเขตของโรงเรียน โดยมุ่งนักเรียน เมื่อโรงเรียนได้ย้ายไปตั้งอยู่ที่อื่นกิจการค้านั้นก็ไม่สามารถจะอยู่ได้

5. มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมทางการตลาด

ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถือว่าเป็นการส่งเสริมทางการตลาด ในการโฆษณาให้กับลูกค้าของร้านค้าแต่ละประเภทนั้น ย่อมจะแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นไปในด้านสื่อที่ใช้ (ทีวี, วิทยุ, สิ่งตีพิมพ์ เป็นต้น) ข้อความและตัวหนังสือที่ใช้ในการโฆษณา เช่น ข้อความที่ใช้กับลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นกับลูกค้าที่เป็นผู้ใหญ่ย่อมจะใช้ข้อความที่ไม่เหมือนกันและลักษณะของตัวหนังสือก็ย่อมจะแตกต่างกันไป วัยรุ่นชอบตัวหนังสือประเภทลวดลายแต่ผู้ใหญ่ชอบตัวหนังสือเรียบๆ สำหรับการประชาสัมพันธ์ก็เช่นกัน ร้านค้าปลีกจะต้องให้ความช่วยเหลือแก่ชุมชนนั้นๆ เช่น จะต้องมีการให้ความช่วยเหลือแก่กิจการกุศล เป็นต้น

ทางด้านพนักงานของร้านค้าปลีกที่จะคอยต้อนรับลูกค้า จะต้องพิจารณาถึงคุณภาพ, พุดจาดีเพราะผู้ซื้อต้องการหรือคาดหวังว่าผู้ขายหรือพนักงานของร้านค้าปลีกจะต้องให้บริการทางด้านนี้ ถ้าทางร้านค้าปลีกสามารถกระทำได้อีกก็ย่อมจะเป็นที่ประทับใจแก่ผู้ซื้อ และสามารถจะชักนำให้ผู้ซื้อมาซื้อสินค้าในคราวต่อไป ซึ่งถือได้ว่าเป็นแรงกระตุ้นอุปถัมภ์ (Patronage Motive) ที่ทางร้านสร้างขึ้นให้กับผู้ซื้อทางด้านการส่งเสริมการขายก็เช่นกันที่ผู้ขายจะต้องตระหนักอยู่เสมอ ในการที่จะทำให้ยอดขายของกิจการเพิ่มขึ้นจำเป็นจะต้องมีการส่งเสริมการขาย ซึ่งในการที่จะส่งเสริมการขายได้ผลมากน้อยเพียงใด ก็ต้องดูถึงผู้ซื้อว่ามีความต้องการทางด้านใด เช่น การแจกของแถม ควบคู่ไปกับการซื้อสินค้านั้น ถ้าเป็นสินค้าที่พวกวัยรุ่นซื้อการแจกของแถมจะเป็นพวกกระจุ่มกระจิมหรือค่อนข้างไปทางสมัยนิยม เช่น สินค้าพวกกางเกงอาจจะแถมพวกกระเป๋านาฬิกาจะทัดรัด เป็นต้น ถ้าเป็นสินค้าพวกผู้ใหญ่ซื้อ การแจกของแถมจะเป็นพวกที่ใช้ได้ทนทานถาวรมากกว่าที่จะเป็นสมัยนิยม เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้ประจำบ้าน (ผงซักฟอก, ยาสีฟัน, ยากันยุง) อาจจะแถมสินค้าประเภทถ้วย แก้ว ชาม เป็นต้น ในด้านการจัดแสดงสินค้า (Display) ก็จะได้รับอิทธิพลจากผู้ซื้อ เพราะสินค้าที่เราไม่นำออกมาแสดงที่หน้าร้านหรือภายในร้านย่อมจะขายสินค้าที่เราไม่นำออกมาแสดงไม่ได้ทั้งนี้ เนื่องจากการจัดแสดงสินค้านั้นย่อมจะมีแรงกระตุ้นให้ผู้ซื้อซื้อได้

ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจุบันจังหวัดสมุทรปราการ แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 6 อำเภอ มี 50 ตำบล 394 หมู่บ้าน โดยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วยองค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาล จำนวน 18 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 30 แห่ง

ตาราง 1 แสดงจำนวนหมู่บ้าน ตำบล เทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบล

อำเภอ	ขนาดพื้นที่ (ตร.กม.)	จำนวนตำบล (แห่ง)	จำนวน หมู่บ้าน (แห่ง)	จำนวน เทศบาล (แห่ง)	จำนวนอบต. (แห่ง)
เมือง สมุทรปราการ	190.55	13	90	7	5
พระประแดง	73.37	15	67	3	6
บางพลี	243.89	6	83	1	6
พระสมุทร เจดีย์	120.38	5	42	2	4
บางบ่อ	245.01	8	74	4	6
บางเสาธง	130.89	3	38	1	3
รวม	1,004.09	50	394	18	30

ที่มา: ที่ทำการปกครองจังหวัดสมุทรปราการ ข้อมูล ณ เดือนกรกฎาคม 2556

จากตาราง 1 จะเห็นว่าอำเภอเมืองมีขนาดพื้นที่เป็นอันดับ 3 ของจังหวัด คือมีพื้นที่เพียง 90.55 ตารางกิโลเมตร รองจากอำเภอบางบ่อที่มีพื้นที่ 245.01 ตารางกิโลเมตร และอำเภอบางพลีมีพื้นที่ 243.89 ตารางกิโลเมตร แต่เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรของจังหวัดฯ โดยรวมแล้ว อำเภอเมืองฯ จะมีประชากรมากที่สุด คือ 514,553 คน จากจำนวนประชากรของจังหวัดทั้งสิ้น 1,223,302 คน คิดเป็นร้อยละ 42.06 รองลงมาคืออำเภอบางพลี จำนวน 205,149 คน คิดเป็นร้อยละ 16.77 น้อยที่สุด คืออำเภอบางเสาธง จำนวน 70,763 คน คิดเป็นร้อยละ 5.78

ประชากรและโครงสร้างประชากร

จังหวัดสมุทรปราการมีประชากรเป็นอันดับ 2 ของภาคกลาง รองจากกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ด้วยเหตุที่เป็นจังหวัดรองรับการขยายตัวจากกรุงเทพมหานคร และสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ ทั้งในด้านการผลิตภาคอุตสาหกรรม การค้า การบริการ และการกระจายตัวของประชากร ทำให้

จังหวัดมีประชากรที่ย้ายถิ่นจากที่อื่นมาอาศัยอยู่ในพื้นที่เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งประชากรที่เคลื่อนย้ายเข้ามาโดยแจ้งย้ายที่อยู่อย่างถูกต้อง และไม่ย้ายทะเบียนราษฎรเข้ามา ทำให้จำนวนประชากรที่มีอยู่จริงสูงกว่าจำนวนประชากรในทะเบียนราษฎร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อยู่ในวัยทำงานจะมีรายชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎรต่ำกว่ากลุ่มอื่น โดยข้อมูล ณ เดือนกรกฎาคม 2556 มีประชากรตามทะเบียนราษฎรทั้งสิ้น 1,223,302 คน แยกเป็นชาย 588,975 คน หญิง 634,327 คน และด้วยเหตุที่จังหวัดสมุทรปราการเป็นแหล่งรองรับการขยายตัวของกรุงเทพมหานครทั้งภาคอุตสาหกรรม การค้า การบริการ และแหล่งที่อยู่อาศัย รวมทั้งการเป็นที่ตั้งของสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งมีผลให้ประชากรแฝงหลังไหลเข้ามาในจังหวัดสมุทรปราการในสัดส่วนประมาณร้อยละ 47 ของประชากรที่อาศัยอยู่จริงหรือ ประมาณ 1.1 ล้านคนเศษ ดังนั้นจึงคาดว่าจังหวัดฯ น่าจะมีประชากรอาศัยอยู่จริงประมาณ 2.3 ล้านคนเศษ โดยมีประชากรตามทะเบียนราษฎรแยกตามรายอำเภอ ดังนี้

ตาราง 2 ข้อมูลประชากรแยกตามอำเภอ

อำเภอ	ชาย	หญิง	รวม	จำนวนบ้าน
เมืองสมุทรปราการ	246,198	268,355	514,553	215,502
พระประแดง	98,514	104,475	202,989	83,349
บางพลี	101,178	111,338	212,516	117,474
พระสมุทรเจดีย์	58,931	61,871	120,802	50,758
บางปะอิน	49,040	51,166	100,206	35,025
บางเสาธง	35,114	37,122	72,236	46,775
รวม	588,975	634,327	1,223,302	548,883

ที่มา: ที่ทำการปกครองจังหวัดสมุทรปราการ ข้อมูล ณ เดือนกรกฎาคม 2556

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริณา ชูสอนสาย (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพใต้ การวิจัยครั้งนี้มี จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัย ลักษณะส่วนบุคคล และด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 10 เขตของกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ผู้ค้ามีอัตราค่าและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี ด้านราคา ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสามารถ

ต่อรองราคาสินค้าได้ ด้านสถานที่ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ภายใน /ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้า นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อร้านที่ใกล้บ้าน/ใกล้ที่อยู่อาศัย โดยจะซื้อสินค้าในช่วงเวลา ตั้งแต่ 15.01 – 18.00 น. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาทและส่วนใหญ่ซื้ออาหารแห้ง/อาหารสำเร็จรูป

ไกรฤกษ์ อุปละ (2553) ได้ศึกษาการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 48.20 บาทต่อครั้ง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าด้านการสร้างความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาตามลักษณะการสร้างความสัมพันธ์ในการให้คำแนะนำในการซื้อแต่ละครั้งเพื่อแลกเปลี่ยนรางวัลเป็นการจูงใจให้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องและ การมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในเทศกาลต่างๆ สามารถสร้างความประทับใจ รวมทั้งการมีบัตรสมาชิกของร้านค้าเป็นประโยชน์อยู่ในระดับดีทุกข้อ ในส่วนทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง

ปาริฉัตร จูวัฒนสำราญ (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการทั้งร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของร้านค้าสะดวกซื้อในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 14.07 ครั้งต่อเดือน ปริมาณในการซื้อเฉลี่ย 971.31 บาทต่อเดือน ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าเฉลี่ย 13.76 นาทีต่อครั้ง และมีระยะห่างจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาเฉลี่ย 580.76 เมตร ซึ่งมากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 8.64 ครั้งต่อเดือน ปริมาณในการซื้อเฉลี่ย 452.90 บาทต่อเดือน ระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าเฉลี่ย 8.28 นาทีต่อครั้ง และมีระยะห่างจากที่พักหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาเฉลี่ย 391.16 เมตร ในส่วนของทัศนคติต่อส่วนประสมการค้ำปลีกโดยรวมทั้งหมดของร้านค้าสะดวกซื้ออยู่ในระดับดี ซึ่งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านองค์ประกอบของร้านค้าสะดวกซื้อ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ส่วนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการค้ำปลีกโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านองค์ประกอบของร้านอยู่ในระดับปานกลาง มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการมาซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ ในครั้งต่อไปอยู่ในระดับดีมาก มีแนวโน้มหลังจากซื้อสินค้าแล้วจะแนะนำต่อและความรู้สึกในด้านการให้บริการหลังจากซื้อสินค้าอยู่ในระดับดี ส่วนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด

นางสาวเบญญาภา จงเกษม (2549) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคซื้อทุกวัน และมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์และด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับดี สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านพนักงาน

นางสาวกาญจนา ชือมือ (2556) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยการสุ่มตัวอย่างประชากรอย่างง่าย จำนวน 100 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียนนักศึกษาซึ่งเหตุที่เลือกเข้าใช้บริการร้านโชห่วยเพราะใกล้บ้านและมีราคาสมเหตุสมผลและสินค้าส่วนใหญ่ที่ลูกค้าเลือกซื้อในร้านโชห่วยจะเป็นพวกอาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่มยี่ห้อต่างๆ และขนมขบเคี้ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านโชห่วยในระดับมาก คือ ด้านการมีป้ายราคากำกับ การตกแต่งนอกร้าน และในส่วนสุดท้ายที่ลูกค้าเสนอความคิดเห็นให้ร้านโชห่วยคือ ด้านความสะอาดของร้าน การจัดวางสินค้าในร้านให้เป็นหมวดหมู่ และรวมถึงการบริการของเจ้าของร้าน

ณัฐพล เสตกรณกุล (2554) ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคและ บริโภคในร้านสุขเจริญผล จำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่า ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ในด้านข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าเป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 ปี ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก พบว่า ส่วนใหญ่ ลูกคามีวิธีเดินทางมาซื้อสินค้าโดยเดินเท้า ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนน้อยกว่า 10 ครั้ง จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท จำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือนน้อยกว่า 1,000 บาท ประเภทสินค้าบริโภคที่ซื้อมากที่สุด คือ สินค้าประเภท กาแฟ/กาแฟสำเร็จรูป/นมข้น/ครีม เทียม/น้ำตาล/นมสดสเตอริไลต์ ส่วนประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่ซื้อมากที่สุด คือ สินค้าประเภท สบู่/ครีม อาบน้ำ/โฟมล้างหน้า ส่วนการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ในปัจจัยด้านองค์กร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการบริการ มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอยู่ในระดับมาก สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา สถานภาพ และปัจจัย ด้านองค์กรด้านราคาสินค้า ช่องทางการจำหน่าย การบริการ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และปัจจัยด้านองค์กรด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้า ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

เกศรา จันทรจรัสสุข (2555) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดของห้างเทสโก้โลตัสที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ของห้างเทสโก้โลตัส ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ ด้านบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เพราะห้างเทสโก้โลตัสมีบริการอื่นๆ นอกเหนือจากสินค้า เช่นธนาคาร ร้านอาหาร ร้านหนังสือ โรงภาพยนตร์และร้านดูแลและทำความสะอาดรถยนต์(คาร์แคร์) เป็นต้น ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เพราะสินค้าแต่ละประเภทมีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการด้านสถานที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เพราะการเดินทางมีความสะดวกจากที่บ้านหรือที่ทำงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เพราะห้างเทสโก้โลตัสมีโปรโมชั่นเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นในห้างบ่อยกว่าห้างอื่นๆ ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เช่นอาหาร เครื่องดื่ม ผักผลไม้และเสื้อผ้า เป็นต้น ความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน สำหรับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อยู่ที่ 501-1,000 บาท ส่วนประเภทบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภค เช่นค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าใช้บริการบัตรเครดิต เป็นต้น ความถี่ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน และใช้จ่ายในการใช้บริการตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป โดยจะซื้อสินค้าและใช้บริการในช่วงวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 17.00 – 20.00 น. ส่วนวิธีการชำระเงิน เป็นเงินสด ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการคือ ตนเอง

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ กรอบแนวคิด และการศึกษาวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงด้านประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะ ที่สำคัญที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงด้านทัศนคติ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1994: 657) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งเช่นตราสินค้า บริการร้านค้าปลีกเนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยาทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการใช้แนวคิดของธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) ซึ่งสามารถนำตัวแปรดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบแบบสอบถามสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ใช้แนวคิดของพัชรินทร์ ประภากรธิตี (2550) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่า หมายถึง กลยุทธ์เพื่อวางแผนการเพิ่มการรักษารักษาลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และความจงรักภักดีอยู่กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการให้นานที่สุด ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้า ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 194) ที่กล่าวถึง 6W1H ซึ่งได้แก่ 1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย 2.ผู้บริโภคซื้ออะไร 3.ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ 4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน 7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการณ์การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะช่วยให้ร้านค้าปลีกสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของนางสาวกาญจนา ชีอมี (2556) นางสาวเบญญาภา จงเกษม (2549) และ ณัฐพล เสตกรณกุล (2554) มาใช้ในการศึกษาวิจัย เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ โดยผู้วิจัยได้นำตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านองค์ประกอบของร้านค้า ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระมาใช้ในการออกแบบแบบสอบถาม และเลือกใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจากงานวิจัยของไกรฤกษ์ อุปละ (2553) มาเป็นตัวแปรตามที่ต้องการศึกษา



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการโดยได้แบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็นขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงใช้วิธีการหาค่าประชากร โดยใช้สูตรของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2550: 28) โดยมีการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน=0.05

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$

หรือ $1-\alpha/2 = 0.975$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

จึงแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n=385 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสำรวจได้จึงเท่ากับ 385 คนและเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่างเพื่อสำรองความผิดพลาดดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการหาค่าประชากร โดยใช้สูตรของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2550:28) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมจำนวน 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือก 4 ตำบลจากทั้งหมด 8 ตำบลในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยเลือกตำบลที่มีประชากรสูงสุด 4 อันดับ (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสมุทรปราการ. 2556: Online) โดยเลือกตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุด (กรมการค้าภายในจังหวัดสมุทรปราการ. 2550: Online) ดังนี้ ตลาดพรเพ็ญ ขนาด 4,500 ตร.เมตร (เทศบาลตำบลบางปู) ตลาดวิบูลย์ศรี ขนาด 3,000 ตร.เมตร (อำเภอเมืองสมุทรปราการ) ตลาดศรีเทพาขนาด 1,000 ตร.เมตร (เทศบาลตำบลบางเมือง) ตลาดเอี่ยมเจริญ ขนาด 2,750 ตร.เมตร (เทศบาลตำบลด่านสำโรง)

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตำบลในอำเภอเมืองละ 100 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศอายุสถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือนเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) และมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุจากการศึกษางานวิจัยของณศจีจันสิน (2545: 3) เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่ามี การแบ่งช่วงอายุของผู้บริโภคโดยแบ่งออกดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21-30 ปี
3. 31 - 40 ปี
4. 41 - 50 ปี
5. 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

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

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
2. มัธยมศึกษาตอนต้น
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย
4. ปวช./ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า
5. ปริญญาตรี
6. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานหน่วยงานรัฐ
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
6. ไม่ได้ประกอบอาชีพ
7. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือนระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

แสดงช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

จากการศึกษาแบบสอบถามซึ่งจัดทำโดยฝ่ายส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์เรื่องรายการคูปองส่วนลด Unseen Thailand พ.ศ. 2547 เพื่อสัมภาษณ์ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและได้คูปองส่วนลดภายในงานดังกล่าวพบว่าการแบ่งช่วงรายได้โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 - 50,000 บาท
6. มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2.

ตอนที่ 2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 10 ข้อโดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นการให้คะแนน (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย
ระดับ 3 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ
ระดับ 2 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย
ระดับ 1 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (กัลยาวันิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

สำหรับคำถามจะได้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล หรือ พนักงานขององค์กรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 30 ข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นการให้คะแนน (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย
ระดับ 3 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ
ระดับ 2 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย
ระดับ 1 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลงผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลงผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

สำหรับคำถามจะได้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิดมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) รวมจำนวน 9 ข้อ

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาลักษณะรูปแบบและวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยแนวคิดทฤษฎีและผลงานการวิจัยเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสารงานวิจัยแนวคิดทฤษฎีและผลงานการวิจัยเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

3. สร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

7. นำแบบสอบถามในขั้นที่ 6 ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(Coefficient of alpha) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยาวันวิชัยบัญชา. 2546: 449-450) ผลลัพธ์ของค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าตั้งแต่ $0 < \alpha < 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงและผู้วิจัยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ระดับ 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและได้คุณภาพสำหรับแบบสอบถามฉบับนี้ โดยจากข้อมูลค่าแอลฟาที่ได้จากการทดสอบความเชื่อมั่นในแต่ละด้านแสดงดังต่อไปนี้

- การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ = 0.753

ด้านการรักษาความสัมพันธ์ = 0.813

ด้านการขยายความสัมพันธ์ = 0.864

-ส่วนประสมการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ = 0.884

ด้านราคา = 0.753

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย = 0.893

ด้านการส่งเสริมการตลาด = 0.883

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ = 0.866

ด้านกระบวนการให้บริการ = 0.755

ด้านบุคลากร = 0.837

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัยเอกสารต่าง ๆ จากวารสารที่สามารถอ้างอิงได้ วิทยุผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากข้อมูลของผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ทั้งหมดจำนวน 400 ชุด

5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลทีลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากแบบสอบถามตอนที่ 1 นำมาแจกแจงความถี่และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการจากแบบสอบถามตอนที่ 2.1 แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการจากแบบสอบถามตอนที่ 2.2 แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการได้แก่ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าบ่อยที่สุดวันใดในสัปดาห์ที่ท่านเข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุดข้อใดเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกเข้าซื้อสินค้าของร้านหลังจากที่ท่านได้ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมท่านพอใจในระดับใด จากแบบสอบถามตอนที่ 3 แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

2.1.1 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test (Independent t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันได้แก่เพศ

2.1.2 การวิเคราะห์โดยใช้แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปได้แก่อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ ข้อ 3 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 สถิติพื้นฐานได้แก่

6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยาวันชัยบัญชา. 2545: 38)

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

โดย	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 46-47)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

6.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 48)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

6.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

$$Cronbach's\ Alpha = \frac{\overline{k\ cov\ ariance} / \overline{var\ iance}}{1 + (k - 1) \overline{cov\ ariance} / \overline{var\ iance}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{cov\ ariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{var\ iance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

6.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

6.3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 1 ในด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($s^2_1 = s^2_2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ $i; i = 1, 2$
	Sp	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s^2_1	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ $i; i = 1, 2$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $= V$

$$V = \frac{\left(\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S^2_1}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S^2_2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
	V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

6.3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานตอนที่ 1 ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F – test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 293) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_{(b)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ F = ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(b)}$ = ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

$MS_{(w)}$ = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

โดยที่

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม (Mean square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_j	แทน	จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 333)

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

โดยที่ $n_i = n_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม $= n - k$
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2525: 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	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

6.3.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 มีสูตรดังนี้

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

r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 350-351) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลดลง ถ้า x ลดลง y จะเพิ่มขึ้น
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่มขึ้นด้วย ถ้า x ลดลง y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และขนาดความสัมพันธ์ (พิชิต ฤทธิ์จรรยา. 2547: 283)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ขนาดความสัมพันธ์
0	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.29	ต่ำ
0.30–0.69	ปานกลาง
0.70 – 0.90	สูง
มากกว่า 0.90	สูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean square)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS สามารถใช้ได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จำแนกตาม การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้ง ด้านเวลา บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ วิธีการเดินทางมาใช้บริการ เหตุผลที่มาใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่เลือกมาใช้บริการ และประเภทสินค้า

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

2.2 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ

2.3 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	139	34.75
หญิง	261	65.25
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี	41	10.25
21 – 30ปี	113	28.25
31 – 40ปี	190	47.5
41 – 50ปี	28	7.00
50ปีขึ้นไป	28	7.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	287	71.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	98	24.50
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	15	3.75
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	31	7.75
มัธยมศึกษาตอนต้น	19	4.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย	33	8.25
ปวช./ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า	31	7.75
ปริญญาตรี	209	52.25
สูงกว่าปริญญาตรี	77	19.25
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	49	12.25
ข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานรัฐ	44	11.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.75
พนักงานบริษัทเอกชน	179	44.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	83	20.75
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	14	3.50
อื่นๆ โปรดระบุ คือ นักกายภาพบำบัด , แม่บ้าน	4	1.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	74	18.50
10,001 – 20,000 บาท	114	28.50
20,001 – 30,000 บาท	68	17.00
30,001 – 40,000 บาท	67	16.75
40,001 – 50,000 บาท	34	8.50
50,000 บาท ขึ้นไป	43	10.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 สามารถสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เพศชายจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 เพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา ได้แก่ อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ สถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมา ได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่าจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา ได้แก่ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 อาชีพข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานรัฐ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักกายภาพบำบัดและ แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาทจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 รายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไปจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาทจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลได้แก่อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความถี่ในกลุ่มย่อยน้อยเกินไปผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	41	10.25
21 – 30 ปี	113	28.25
31 – 40 ปี	190	47.50
41 ปีขึ้นไป	56	14.00
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	302	75.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	98	24.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น	50	12.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย	33	8.25
ปวช./ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า	31	7.75
ปริญญาตรี	209	52.25
สูงกว่าปริญญาตรี	77	19.25
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/ไม่ได้ประกอบอาชีพ/อื่นๆ	67	16.80
ข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	17.80
พนักงานบริษัทเอกชน	179	44.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	83	20.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา ได้แก่ มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อายุ 41 – 50 ปีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมา ได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ระดับ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่าจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และนักเรียน/นักศึกษา/ไม่ได้ประกอบอาชีพ/อื่นๆ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า เสนอค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 3 ดังต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ารายข้อของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการจากการตอบแบบสอบถาม

การบริหารความสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า			
1. ในร้านมีสินค้าที่ท่านต้องการ	3.86	0.90	มาก
2. มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดพิเศษ , ของแถม ฯลฯ ช่วยที่ท่านประทับใจ	3.57	1.03	มาก
3. การมีของสมนาคุณมอบให้ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บริการร้านเป็นครั้งแรก ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นพิเศษ	3.57	1.05	มาก
รวม	3.67	0.99	มาก
การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า			
4. รายการส่งเสริมการตลาด เช่น มีโปรโมชั่นต่างๆ ของร้านมีความน่าสนใจ	3.57	0.96	มาก
5. คนขายให้บริการอย่างเท่าเทียมกับลูกค้าทุกราย	3.84	0.97	มาก
6. คนขายสามารถจดจำชื่อและข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ	3.80	0.90	มาก
7. ทางร้านมีการสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าประทับใจ พบความแปลกใหม่อย่างสม่ำเสมอ เช่น มีสินค้าแปลกใหม่ จัดกิจกรรมโปรโมชั่น และการตกแต่งร้าน เป็นต้น	3.40	1.11	ปานกลาง
รวม	3.65	0.99	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

การบริหารความสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า			
8.ทางร้านรับฟังความคิดเห็น และนำข้อเสนอของท่านไปปรับปรุงบริการ	3.50	1.01	มาก
9.การปรับปรุงของทางร้าน ทำให้ท่านมาใช้บริการบ่อยมากขึ้น	3.54	0.96	มาก
10.ความประทับใจที่มีต่อร้าน ทำให้ท่านอยากชวนคนรู้จักให้มาใช้บริการด้วย	3.61	1.04	มาก
รวม	3.55	1.00	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ปรากฏผลของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารกับลูกค้าต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คนโดยพิจารณาระดับความคิดเห็นในแต่ละด้านพบว่า

ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือร้านมีสินค้าที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 รองลงมา ได้แก่ มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดพิเศษของแถม ฯลฯ ช่วยให้ท่านประทับใจ และการมีของสมนาคุณมอบให้ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บริการร้านเป็นครั้งแรก ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นพิเศษโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือคนขายให้บริการอย่างเท่าเทียมกับลูกค้าทุกราย รองลงมา ได้แก่คนขายสามารถจดจำชื่อและข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มาใช้บริการประจำและมีรายการส่งเสริมการตลาด เช่น มีโปรโมชั่นต่างๆ ของร้านมีความน่าสนใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.80 และ 3.57 ตามลำดับผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือทางร้านมีการสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าประจำ พบความแปลกใหม่อย่างสม่ำเสมอ เช่นมีสินค้าแปลกใหม่ จัดกิจกรรมโปรโมชั่น และการตกแต่งร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคมียกระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมียกระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ความประทับใจที่มีต่อร้าน ทำให้ท่านอยากชวนคนรู้จักให้มาใช้บริการด้วยรองลงมา ได้แก่ การปรับปรุงของทางร้าน ทำให้ท่านมาใช้บริการบ่อยมากขึ้นและทางร้านรับฟังความคิดเห็น นำข้อเสนอของท่านไปปรับปรุงบริการโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.61, 3.54 และ 3.50 ตามลำดับ

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เสนอค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 6 ดังต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ
รายข้อของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จากการ
ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.มีตราสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อในสินค้าแต่ละประเภท	3.52	0.93	มาก
2.สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านมีคุณภาพดี มีมาตรฐานเป็นที่น่าพอใจ	3.92	0.88	มาก
3.สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านมีความหลากหลายทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค	3.66	1.00	มาก
4.ลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่าย มีฉลากระบุชัดเจน	3.94	0.90	มาก
5.ปริมาณของสินค้าในร้านมีความเพียงพอต่อความต้องการ	3.68	0.95	มาก
รวม	3.74	0.93	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านราคา			
6.การตั้งราคาสินค้าของร้าน เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.92	0.87	มาก
7.ราคาสินค้าที่จำหน่ายในร้าน มีราคาถูกกว่าสินค้าในร้าน 7-11 บิ๊กซี โลตัส ฯลฯ	3.56	0.99	มาก
8.มีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน	3.39	1.34	ปานกลาง
9.สินค้าสามารถต่อรองราคาได้	3.38	1.21	ปานกลาง
รวม	3.56	1.10	มาก
ด้านทำเลที่ตั้ง			
10.ที่ตั้งของร้านอยู่ไม่ไกลจากบ้านที่ท่านอาศัย	4.37	0.80	มากที่สุด
11.ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกสินค้า	3.57	1.05	มาก
12.มีป้ายชี้ร้านมองเห็นชัดเจน	3.55	1.05	มาก
13.อากาศในร้านถ่ายเทได้สะดวก	3.54	1.08	มาก
14.ร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัยของท่าน มีรูปแบบของร้านที่ทันสมัย	3.20	1.14	ปานกลาง
15.ร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัยของท่าน มีความสะอาด เรียบร้อย	3.54	1.10	มาก
16.ร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัยของท่าน มีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.17	1.30	ปานกลาง
รวม	3.56	1.08	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
17.การโฆษณาของร้านผ่านสื่อต่างๆทำให้ท่านมาเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น	3.36	1.05	ปานกลาง
18.ทางร้านมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจตามช่วงเทศกาลต่างๆ อยู่เสมอ	3.35	1.13	ปานกลาง
19.มีการลดราคาสินค้าภายในร้านอยู่เสมอ	3.38	1.11	ปานกลาง
รวม	3.33	1.10	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
20.พื้นที่ภายในร้านมีขนาดที่เหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า	3.55	1.07	มาก
21.ภาพลักษณ์ของร้านมีความน่าเชื่อถือ	3.69	0.95	มาก
22.บรรยากาศภายในร้าน เป็นที่น่าประทับใจ	3.46	1.09	มาก
23.ภาพโดยรวมของร้าน มีความเหมาะสมสวยงาม	3.42	1.10	มาก
รวม	3.53	1.05	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ			
24.มีระบบในการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี	3.88	1.03	มาก
25.มีความถูกต้องแม่นยำในการคิดเงิน	3.90	0.90	มาก
26.มีความรวดเร็วในการชำระเงิน	4.03	0.96	มาก
27.มีกระบวนการที่น่าประทับใจเช่นการสวัสดิทักทายผู้เข้ามาใช้บริการ	3.67	1.06	มาก
รวม	3.87	0.99	มาก
ด้านบุคคล หรือพนักงานองค์กร			
27.พนักงานมีอริยาบถดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.83	1.06	มาก
28.พนักงานมีความเต็มใจให้บริการ	3.88	1.01	มาก
29.พนักงานมีการใช้คำสุภาพกับลูกค้า	3.78	1.09	มาก
30.พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	3.63	1.15	มาก
รวม	3.78	1.08	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ปรากฏผลของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยพิจารณาระดับทัศนคติในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมาก คือ ลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่าย มีฉลากระบุชัดเจนรองลงมา ได้แก่ สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน

มีคุณภาพดีมีมาตรฐานเป็นที่น่าพอใจปริมาณของสินค้าในร้านมีความเพียงพอต่อความต้องการสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านมีความหลากหลายทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคและมีตราสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อในสินค้าแต่ละประเภทโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94, 3.92, 3.68, 3.66 และ 3.52 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก คือ การตั้งราคาสินค้าของร้านเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้านำมา คือ ราคาสินค้าที่จำหน่ายในร้าน มีราคาถูกกว่าสินค้าในร้าน 7-11 บิ๊กซี โลตัส ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92 และ 3.56 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน รองลงมา คือ สินค้าสามารถต่อรองราคาได้ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39 และ 3.38 ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ที่ตั้งของร้านอยู่ไม่ไกลจากบ้านที่ทำงานอาศัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับมากคือ ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกสินค้า รองลงมา คือ มีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57, 3.55 ตามลำดับ อากาศในร้านถ่ายเทได้สะดวก และร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัยของท่าน มีความสะอาด เรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ ร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัยของท่าน มีรูปแบบของร้านที่ทันสมัย รองลงมา คือ ร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัยของท่าน มีที่จอดรถ สะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และ 3.17 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางคือ มีการลดราคาสินค้าภายในร้านอยู่เสมอ รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาของร้านผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ท่านมาเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นและ ทางร้านมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจตามช่วงเทศกาลต่างๆอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.36 และ 3.35 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ภาพลักษณ์ของร้านมีความน่าเชื่อถือ รองลงมา ได้แก่ พื้นที่ภายในร้านมีขนาดที่เหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า บรรยากาศภายในร้านเป็นที่น่าประทับใจ และภาพโดยรวมของร้าน มีความเหมาะสมสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.55, 3.46 และ 3.42 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก คือ มีความรวดเร็วในการชำระเงิน รองลงมา ได้แก่ มีความถูกต้องแม่นยำในการคิดเงินมีระบบในการจัดคิวในการชำระเงินที่ดีและมีกระบวนการที่น่าประทับใจเช่นการสวัสดิทักทายผู้เข้ามาใช้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.90, 3.88 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านบุคคลหรือพนักงานองค์กรผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านบุคคล หรือพนักงานองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับมากคือ พนักงานมีความเต็มใจให้บริการ รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีการใช้คำสุภาพกับลูกค้าและพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.83, 3.78 และ 3.63 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ค่าใช้จ่าย) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด สมุทรปราการ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิม	10	2000	148.38	231.75

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายพบว่ามีค่าสูงสุดคือ 2,000 บาท ต่อครั้ง และต่ำสุด 10 บาท ต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 148.38 บาท ต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 231.75

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
2. ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าที่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	1.00	30.00	7.44	7.23

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการด้านความถี่ พบว่ามีค่าสูงสุดคือ 30 ครั้งต่อเดือน และต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือนโดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 7 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.23

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ระยะเวลา) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ				
แบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
3. ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	1.00	120.00	17.24	17.71

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่าสูงสุดคือ 120 นาที ต่อครั้ง และต่ำสุด 1 นาที ต่อครั้งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.24 นาที ต่อครั้งและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 17.71

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

4.บุคคลต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	345	86.25
บุคคลในครอบครัว	43	10.75
เพื่อน/ญาติ	8	2.00
พนักงานขาย	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มากที่สุด คือ ตัวเองจำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 รองลงมา ได้แก่บุคคลในครอบครัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 เพื่อน/ญาติ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 พนักงานขาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

5.ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10.00-12.00 น.	29	7.25
12.01-14.00น.	43	10.75
14.01-16.00น.	37	9.25
16.01-18.00น.	65	16.25
18.01-20.00น.	151	37.75
20.01-22.00น.	75	18.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการพบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01-20.00 น.จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา ได้แก่ช่วงเวลา 20.01-22.00 น.จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ช่วงเวลา 16.01-18.00 น.จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ช่วงเวลา 12.01-14.00 น.จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ช่วงเวลา 14.01-16.00 น.จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และช่วงเวลา 10.00 – 12.00 น.จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

6.วิธีการเดินทางมาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถประจำทาง	7	1.75
รถยนต์ส่วนบุคคล	88	22.00
เรือ	1	0.25
รถจักรยานยนต์	40	10.00
ทางเท้า (เดิน)	249	62.25
แท็กซี่	12	3.00
อื่นๆ ได้แก่ จักรยาน	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการพบว่า วิธีการเดินทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการมากที่สุด คือ ทางเท้า (เดิน) จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา ได้แก่ รถยนต์ส่วนบุคคลจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รถจักรยานยนต์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10รถแท็กซี่จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 รถประจำทางจำนวน 7คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 วิธีอื่นๆ ได้แก่ จักรยานจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และเรือจำนวน 1คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

7.สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางสะดวก	78	19.50
ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	295	73.75
มีสินค้าครบครัน	11	2.75
ขอรายการส่งเสริมการขาย	9	2.25
ได้รับบริการที่ดี	6	1.50
อื่นๆ ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการพบว่า สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีจำนวนมากที่สุดคือใกล้บ้าน/ที่ทำงาน จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมา ได้แก่เดินทางสะดวกจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีสินค้าครบครัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ชอบรายการส่งเสริมการขายจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ได้รับการที่ดีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และสาเหตุอื่นๆ ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

8.วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อสินค้า	365	91.25
เดินดูสินค้า/ชมบรรยากาศภายในร้าน	19	4.75
ชำระค่าสินค้าและบริการ	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการพบว่า วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีจำนวนมากที่สุด คือซื้อสินค้าจำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.25 รองลงมา ได้แก่เดินดูสินค้า/ชมบรรยากาศภายในร้านจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

9.ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อสินค้าบ่อยที่สุดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องดื่ม	163	40.75
เครื่องปรุงรส	26	6.50
อาหารแห้ง/อาหารสำเร็จรูป	35	8.75
อาหารสด	6	1.50
ขนมขบเคี้ยว	71	17.75
ยาสามัญประจำบ้าน	1	0.25
เครื่องเขียน/เครื่องใช้สำนักงาน	2	0.50
อุปกรณ์ไฟฟ้า	1	0.25
สินค้าอุปโภค เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน	87	21.75
อื่นๆ ได้แก่ บุหรี่ สุรา บัตรเติมเงินโทรศัพท์	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการพบว่า ประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าบ่อยที่สุดที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการคือเครื่องดื่มจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมา ได้แก่ สินค้าอุปโภค เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟันจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ขนมขบเคี้ยวจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 อาหารแห้ง/อาหารสำเร็จรูปจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 เครื่องปรุงรสจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อื่นๆ ได้แก่ บุหรี่ สุรา บัตรเติมเงินโทรศัพท์จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 อาหารสดจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 เครื่องเขียน/เครื่องใช้สำนักงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ยาสามัญประจำบ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และอุปกรณ์ไฟฟ้าจำนวน 1คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันในส่วนนี้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ	9.40**	0.002
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ	10.20**	0.002
ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ	0.47	0.492

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ และด้าน

ความถี่ต่อเนื่องในการใช้บริการ เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) และคำนวณระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานตั้งนี้จากการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ จำแนก ตามเพศโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

พฤติกรรมการซื้อ สินค้า	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการมาใช้บริการ	ชาย	109.08	138.495	-2.974**	397.82	.003
	หญิง	169.30	266.413			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ จำแนกตามเพศ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ จำแนก ตามเพศโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

พฤติกรรมการซื้อ สินค้า	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือน ในการใช้บริการ	ชาย	8.48	8.137	1.988*	237.535	.048
	หญิง	6.89	6.645			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการมาใช้บริการ จำแนกตามเพศ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ จำแนก ตามเพศโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

พฤติกรรมการซื้อ สินค้า	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการใช้บริการ	ชาย	14.42	16.896	-2.331*	398	.02
	หญิง	18.73	17.985			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ จำแนกตามเพศ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง

ตาราง 20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ	15.342**	.000
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ	.263	.609
ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ	1.908	.168

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ และ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการเท่ากับ .609 และ .168 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้จากการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค
ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ Independent Sample
t-test

พฤติกรรมการซื้อ สินค้า	สถานภาพ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ ครั้งในการใช้บริการ	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	132.46	204.665	-2.021*	128.396	.045
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	197.43	296.182			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก
แบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้
บริการจำแนกตามสถานภาพ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน
มีพฤติกรรมต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่มีพฤติกรรม
การซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่สมรส/อยู่ด้วยกัน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค
ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ Independent Sample
t-test

พฤติกรรมการซื้อ สินค้า	สถานภาพ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือน ในการมาใช้บริการ	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	7.34	7.204	-.480	398	.631
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	7.74	7.332			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก
แบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการในด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้
บริการจำแนกตามสถานภาพ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .631 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

พฤติกรรมการซื้อ สินค้า	สถานภาพ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการใช้บริการ	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/	17.54	17.351	.592	398	.554
	แยกกันอยู่					
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	16.32	18.850			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการจำแนกตามสถานภาพ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .554 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ

ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการ	4.537**	3	396	.004
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ	1.070	3	396	.362
ระยะเวลาเฉลี่ยต่อการใช้บริการ	6.193**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอายุในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานแล้วนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 25 และ 26

ส่วนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .362 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28 และ 29

ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อการรับบริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown- Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานแล้วนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 25 และ 27

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการซื้อสินค้า		Statistic2	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการรับบริการ	Brown-Forsythe	5.090**	3	354.278	0.002
ระยะเวลาเฉลี่ยต่อการรับบริการ		6.749**	3	308.997	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการรับบริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการรับบริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 26

ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อการรับบริการจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อการรับบริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 27

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติDunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31- 40ปี	41ปีขึ้นไป
		58.51	147.39	174.98	125.89
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	58.51	-	-88.88** (.001)	-116.47** (.000)	-67.38* (.015)
21-30 ปี	147.39		-	-27.59 (.918)	21.50 (.974)
31- 40 ปี	174.98			-	49.09 (.386)
41ปีขึ้นไป	125.89				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุ 21-30 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 88.88

ส่วนผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุระหว่าง 31-40 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 116.47

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุ 41 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 67.38

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติDunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31- 40ปี	41ปีขึ้นไป
		10.68	21.73	17.20	13.09
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	10.68	-	-11.04** (.000)	-6.52* (.031)	-2.41 (.923)
21-30 ปี	21.73		-	4.52 (.272)	8.63** (.007)
31- 40ปี	17.20			-	4.11 (.301)
41ปีขึ้นไป	13.09				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุ 21-30 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.04

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุ 31-40 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.52

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับอายุ 41 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.63

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	748.46	3	249.488	4.915**	0.002
	ภายในกลุ่ม	20100.1	396	50.76		
	รวม	20848.56	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ เป็นรายคู่ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		10.9	8.01	6.36	7.41
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	10.9	-	2.89* (.026)	4.54** (.000)	3.49* (.018)
21-30 ปี	8.01		-	1.65 (.053)	0.60 (.608)
31-40 ปี	6.36			-	-1.05 (.334)
41 ปีขึ้นไป	7.41				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับอายุ 21-30 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับอายุ 31-40 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับอายุ 41 ปีขึ้นไปพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ	2.02	4	395	.091
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ	9.84**	4	395	.000
ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ	1.15	4	395	.333

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ .091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 31

ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 32 และ 33

ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ .333 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 34

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	208301.29	4	52075.32	.969	0.424
	ภายในกลุ่ม	21221408.46	395	53725.09		
	รวม	21429709.75	399			

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .424 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการซื้อสินค้า		Statistic2	df1	df2	Sig.
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ	Brown-Forsythe	12.106**	4	145.980	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการในด้านความถี่ในการมาใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการเป็นรายคู่ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติDunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวช./ปวส./อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		9.62	14.33	9.81	6.49	4.70
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น	9.62	-	-4.713 (.176)	-0.186 (1.0)	3.132 (.12)	4.919** (.003)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	14.33		-	4.527 (.287)	7.845** (.000)	9.632** (.000)
ปวช./ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า	9.81			-	3.318 (.210)	5.105* (.011)
ปริญญาตรี	6.49				-	1.787 (.137)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.70					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภครในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภครในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.105

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2534.52	4	633.63	2.041	0.88
	ภายในกลุ่ม	122653.92	395	310.52		
	รวม	125188.44	399			

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .88 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 35 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ	5.471**	3	396	.001
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ	6.428**	3	396	.000
ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ	.033	3	396	.992

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown- Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 36 และ 37

ส่วนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown- Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 38 และ 39

ส่วนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามอาชีพ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ .992 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดง ดังตาราง 40

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการซื้อสินค้า		Statistic2	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ	Brown-Forsythe	3.419*	3	250.91	.018

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการเป็นรายคู่ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา/ไม่ได้ประกอบอาชีพ/อื่นๆ เช่น นักกายภาพบำบัด และแม่บ้าน	ข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
		101.60	102.39	164.36	191.0
นักเรียน/นักศึกษา/ไม่ได้ประกอบอาชีพ/อื่นๆ เช่น นักกายภาพบำบัด และแม่บ้าน	101.60	-	- .797 (1.0)	-62.761 (.272)	-89.403 (.176)
ข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	102.39		-	-61.963* (.021)	-88.606 (.055)
พนักงานบริษัทเอกชน	164.36			-	-26.642 (.976)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	191.0			-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีกับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการมากกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 61.963

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการซื้อสินค้า		Statistic2	df1	df2	Sig.
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ	Brown-Forsythe	3.943**	3	269.99	.009

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการเป็นรายคู่ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติDunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา/ไม่ได้ประกอบอาชีพ/อื่นๆ เช่น นักกายภาพบำบัด และแม่บ้าน	ข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
		8.87	8.30	6.02	8.63
นักเรียน/นักศึกษา/ไม่ได้ประกอบอาชีพ/อื่นๆ เช่น นักกายภาพบำบัด และแม่บ้าน	8.87	-	.570 (.998)	2.849* (.041)	.239 (1.0)
ข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8.30		-	2.279 (.084)	-.331 (1.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	6.02			-	-2.610 (.099)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	8.63			-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ไม่ได้ประกอบอาชีพ/อื่นๆ เช่น นักกายภาพบำบัด และแม่บ้านกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ไม่ได้ประกอบอาชีพ/อื่นๆ เช่น นักกายภาพบำบัด และแม่บ้านมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้าน

ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ไม่ได้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักกายภาพบำบัด และแม่บ้านมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.849

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1124.27	3	374.756	1.196	0.311
	ภายในกลุ่ม	124064.17	396	313.293		
	รวม	125188.44	399			

จากตาราง 40 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .311 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 41 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ	5.098**	5	394	.000
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ	6.893**	5	394	.000
ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ	1.423	5	394	.215

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 42 และ 43

ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown- Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 44 และ 45

ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .215 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดง ดังตาราง 46

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ สถิติ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการซื้อสินค้า		Statistic2	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ	Brown-Forsythe	3.543**	5	136.364	.005

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้ สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการเป็นรายคู่ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติDunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป
		84.46	121.58	171.25	138.51	282.21	202.79
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	84.46	-	-37.119 (.937)	-86.791 (.259)	-54.048 (.612)	-197.746 (.119)	-118.331 (.103)
10,001 – 20,000 บาท	121.58		-	-49.671 (.923)	-16.929 (1.0)	-160.627 (.338)	-81.212 (.550)
20,001 – 30,000 บาท	171.25			-	32.743 (.999)	-110.956 (.885)	-31.541 (1.0)
30,001 – 40,000 บาท	138.51				-	-143.698 (.516)	-64.283 (.872)
40,001 – 50,000 บาท	282.21					-	79.415 (.995)
50,000 บาท ขึ้นไป	202.79						-

จากตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่ามีค่า Sig. ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett C

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการเป็นรายคู่ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติDunnett C

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป
		84.46	121.58	171.25	138.51	282.21	202.79
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	84.46	-	-37.119	-86.791	-54.048	-197.746	-118.331
10,001 – 20,000 บาท	121.58		-	-49.671	-16.929	-160.627	-81.212
20,001 – 30,000 บาท	171.25			-	32.743	-110.956	-31.541
30,001 – 40,000 บาท	138.51				-	-143.698	-64.283
40,001 – 50,000 บาท	282.21					-	79.415
50,000 บาท ขึ้นไป	202.79						-

จากตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett C พบว่าพบว่าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Games – Howell

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการเป็นรายคู่ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Games – Howell

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป
		84.46	121.58	171.25	138.51	282.21	202.79
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	84.46	-	-37.119 (.746)	-86.791 (.182)	-54.048 (.422)	-197.746 (.087)	-118.331 (.076)
10,001 – 20,000 บาท	121.58		-	-49.671 (.725)	-16.929 (.989)	-160.627 (.235)	-81.212 (.380)
20,001 – 30,000 บาท	171.25			-	32.743 (.948)	-110.956 (.682)	-31.541 (.987)
30,001 – 40,000 บาท	138.51				-	-143.698 (.358)	-64.283 (.662)
40,001 – 50,000 บาท	282.21					-	79.415 (.911)
50,000 บาท ขึ้นไป	202.79						-

จากตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Games - Howell พบว่ามีค่า Sig. ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Tamhane

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการเป็นรายคู่ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Tamhane

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป
		84.46	121.58	171.25	138.51	282.21	202.79
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	84.46	-	-37.119 (.942)	-86.791 (.264)	-54.048 (.623)	-197.746 (.125)	-118.331 (.105)
10,001 – 20,000 บาท	121.58		-	-49.671 (.931)	-16.929 (1.000)	-160.627 (.362)	-81.212 (.574)
20,001 – 30,000 บาท	171.25			-	32.743 (.999)	-110.956 (.908)	-31.541 (1.000)
30,001 – 40,000 บาท	138.51				-	-143.698 (.551)	-64.283 (.890)
40,001 – 50,000 บาท	282.21					-	79.415 (.997)
50,000 บาท ขึ้นไป	202.79						-

จากตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Tamhane พบว่ามีค่า Sig. ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-
Forsythe test

พฤติกรรมการซื้อสินค้า		Statistic2	df1	df2	Sig.
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการ ใช้บริการ	Brown- Forsythe	8.880**	5	323.364	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก
แบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้
บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000
ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ
แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้
สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 48

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการเป็นรายคู่ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป
		11.20	8.63	5.24	5.36	5.50	6.07
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	11.20	-	2.571(.406)	5.967**(.000)	5.844**(.000)	5.703**(.003)	5.133**(.007)
10,001 – 20,000 บาท	8.63		-	3.396**(.010)	3.273* (.014)	3.132(.180)	2.562(.393)
20,001 – 30,000 บาท	5.24			-	.123(1.0)	-.265 (1.0)	-.834 (1.0)
30,001 – 40,000 บาท	5.36				-	-.142 (1.0)	-.712 (1.0)
40,001 – 50,000 บาท	5.50					-	-.570 (1.0)
50,000 บาท ขึ้นไป	6.07						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

ผู้บริโภครายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 20,001 – 30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งเท่ากับ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ มากกว่า ผู้บริโภครายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.396

ผู้บริโภครายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 30,001 – 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการมากกว่า ผู้บริโภครายได้ 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.273

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2206.74	5	441.348	1.414	.218
	ภายในกลุ่ม	122981.70	394	312.136		
	รวม	125188.44	399			

จากตาราง 49 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .218 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้แก่ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

H_1 : การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	.163**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า	.173**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า	.195**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมทั้งหมด	.177**	.001	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการทดสอบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดพบว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.177 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .173 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการพบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .195 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

H_1 : การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการ ใช้บริการ			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	.034	.493	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า	.025	.622	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า	.043	.397	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวมทั้งหมด	.034	.504	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 51 ผลการทดสอบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดพบว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .504 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.493 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.622 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.397 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

H_1 : การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการ ใช้บริการ			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	.185**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า	.234**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า	.228**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมทั้งหมด	.216**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการทดสอบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการมาใช้บริการ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment correlation coefficient) เมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดพบว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.216 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการพบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ

ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .185 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .234 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .228 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านบุคลากรหรือพนักงานขององค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 51

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.130**	0.009	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	0.121*	0.016	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.153**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.161**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.195**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.111*	0.027	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคลากรหรือพนักงานขององค์กร	0.201**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมทั้งหมด	0.153**	0.008	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.153 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการให้บริการความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
กระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอ
เมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ
0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ
ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตาม
สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.111 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันใน
ระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทาง
การตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ
เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบุคลากรหรือพนักงานขององค์กรความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านบุคลากรหรือพนักงานขององค์กร กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ
พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรหรือพนักงานของ
องค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอ
เมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.201 แสดง
ว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็น
เรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรหรือพนักงานขององค์กรเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมี
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการด้าน
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อ
เดือนในการใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อ
เดือนในการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 52

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.108*	0.031	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	0.051	0.314	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.092	0.065	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.052	0.297	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.104*	0.037	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.122*	0.014	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคลากรหรือพนักงานขององค์กร	0.035	0.481	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวมทั้งหมด	0.081	0.177	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ 0.177 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.314 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านทำเลที่ตั้ง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.297 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการให้บริการ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบุคลากรหรือพนักงานขององค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรหรือพนักงานขององค์กร กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.481 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรหรือพนักงานขององค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 53

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.160**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	0.197**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.273**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.219**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.253**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.140**	0.005	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคลากรหรือพนักงานขององค์กร	0.294**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมทั้งหมด	0.219**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อการใช้บริการ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.219 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีระยะเวลาเฉลี่ยต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีระยะเวลาเฉลี่ยต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.197 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีระยะเวลาเฉลี่ยต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการให้บริการความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
กระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005
ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลา
เฉลี่ยต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไป
ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
กระบวนการเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีระยะเวลาเฉลี่ยต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบุคลากรหรือพนักงานขององค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านบุคลากรหรือพนักงานขององค์กร กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อการใช้บริการ
พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรหรือพนักงานของ
องค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอ
เมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.294
แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความ
คิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรหรือพนักงานขององค์กรเพิ่มขึ้น ทำให้
ผู้บริโภคมีระยะเวลาเฉลี่ยต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 56 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ			สถิติที่ใช้ใน การทดสอบ สมมติฐาน
	ด้าน	ด้าน	ด้าน	
	ค่าใช้จ่าย	ความถี่โดย	ระยะเวลา	
	โดยเฉลี่ย ต่อครั้งที่ใช้ บริการ	เฉลี่ยต่อ เดือนที่ใช้ บริการ	โดยเฉลี่ยต่อ ครั้งในการใช้ บริการ	
เพศ	✓	✓	✓	t-test
อายุ	✓	✓	✓	Brown-Forsyth test & F-test
สถานภาพ	✓	-	-	t-test
การศึกษา	-	✓	-	Brown-Forsyth test & F-test
อาชีพ	✓	✓	-	Brown-Forsyth test & F-test
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	✓	-	Brown-Forsyth test & F-test
ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	✓	-	✓	Pearson correlation
ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า	✓	-	✓	Pearson correlation
ด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า	✓	-	✓	Pearson correlation
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	Pearson correlation
ด้านราคา	✓	-	✓	Pearson correlation
ด้านทำเลที่ตั้ง	✓	-	✓	Pearson correlation
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	-	✓	Pearson correlation
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	✓	✓	Pearson correlation
ด้านกระบวนการให้บริการ	✓	✓	✓	Pearson correlation
ด้านบุคคลหรือพนักงานองค์กร	✓	-	✓	Pearson correlation

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง/สัมพันธ์กัน)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง "การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ" เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องตรงตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในอนาคต เพื่อความอยู่รอดของกิจการและรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
2. ผลที่ได้จากการศึกษา สามารถนำไปใช้อ้างอิงสำหรับผู้สนใจศึกษาค้นคว้า และใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้สนใจที่จะดำเนินธุรกิจค้าปลีก

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

2. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

3. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมซื้อขายจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า พบว่า

1. เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 เพศชายจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ตามลำดับ

2. อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

3. สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

4. การศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมา ได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่าจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

5. อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 อาชีพ รองลงมา ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานรัฐ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักกายภาพบำบัด และ แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 รายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาทจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า

1. ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือร้านมีสินค้าที่ทันต้องการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 รองลงมา ได้แก่ มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดพิเศษ ของแถม ฯลฯ ช่วยให้ท่านประทับใจ และการมีของสมนาคุณมอบให้ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บริการร้านเป็นครั้งแรก ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

2. ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ คนขายให้บริการอย่างเท่าเทียมกับลูกค้าทุกราย รองลงมา ได้แก่ คนขายสามารถจดจำชื่อและข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ และมีรายการส่งเสริมการตลาด เช่น มีโปรโมชั่นต่างๆ ของร้านมีความน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84, 3.80 และ 3.57 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ทางร้านมีการสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าประจำ พบความแปลกใหม่อย่างสม่ำเสมอ เช่น มีสินค้าแปลกใหม่ จัดกิจกรรมโปรโมชั่น และการตกแต่งร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

3. ด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ความประทับใจที่มีต่อร้าน ทำให้ท่านอยากชวนคนรู้จักให้มาใช้บริการด้วย รองลงมา ได้แก่ การปรับปรุงของทางร้าน ทำให้ท่านมาใช้บริการบ่อยมากขึ้น และทางร้านรับฟังความคิดเห็น นำข้อเสนอของท่านไปปรับปรุงบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.61, 3.54 และ 3.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมาก คือ ลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่าย มีฉลากระบุชัดเจน รองลงมา ได้แก่ สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านมีคุณภาพดี มีมาตรฐานเป็นที่น่าพอใจ ปริมาณของสินค้าในร้านมีความเพียงพอต่อความต้องการ สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านมีความหลากหลายทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค และมีตราสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อในสินค้าแต่ละประเภท โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94, 3.92, 3.68, 3.66 และ 3.52 ตามลำดับ

2. ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก คือ การตั้งราคาสินค้าของร้านเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รองลงมา คือ ราคาสินค้าที่จำหน่ายในร้านมีราคาถูกกว่าสินค้าในร้าน 7-11 บิ๊กซี โลตัส ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92 และ 3.56 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน รองลงมา คือ สินค้าสามารถต่อรองราคาได้ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39 และ 3.38 ตามลำดับ

3. ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ที่ตั้งของร้านอยู่ไม่ไกลจากบ้านที่ท่านอาศัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก คือ ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกสินค้า รองลงมา คือ มีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57, 3.55 ตามลำดับ อากาศในร้านถ่ายเทได้สะดวก และร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัยของท่าน มีความสะอาด เรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ ร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัยของท่าน มีรูปแบบของร้านที่ทันสมัย รองลงมา คือ ร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัยของท่าน มีที่จอดรถ สะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และ 3.17 ตามลำดับ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการลดราคาสินค้าภายในร้านอยู่เสมอ รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาของร้านผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ท่านมาเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และทางร้านมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจตามช่วงเทศกาลต่างๆ อยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.36 และ 3.35 ตามลำดับ

5. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ภาพลักษณ์ของร้านมีความน่าเชื่อถือ รองลงมา ได้แก่ พื้นที่ภายในร้านมีขนาดที่เหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า บรรยากาศภายในร้านเป็นที่น่าประทับใจ และภาพโดยรวมของร้าน มีความเหมาะสมสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.55, 3.46 และ 3.42 ตามลำดับ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก คือ มีความรวดเร็วในการชำระเงิน รองลงมา ได้แก่ มีความถูกต้องแม่นยำในการคิดเงิน มีระบบในการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี และมีกระบวนการที่น่าประทับใจ เช่น การสวัสดิทักทายผู้เข้ามาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.90 3.88 และ 3.67 ตามลำดับ

7. ด้านบุคคล หรือพนักงานองค์กร ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านบุคคล หรือพนักงาน องค์กรโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานมีความเต็มใจให้บริการ รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีธรรมาจริยธรรม ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีการใช้คำสุภาพกับลูกค้า และพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.83, 3.78 และ 3.63 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 9 ด้าน ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ด้านวิธีการเดินทางมาซื้อสินค้า ด้านสาเหตุสำคัญที่ซื้อสินค้า ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อสินค้า

1. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่าสูงสุดคือ 2,000 บาท ต่อครั้ง และต่ำสุด 10 บาท ต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 148.38 บาท ต่อครั้ง

2. ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่าสูงสุดคือ 30 ครั้งต่อเดือน และต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 7 ครั้งต่อเดือน

3. ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่าสูงสุดคือ 120 นาทีต่อครั้ง และต่ำสุด 1 นาทีต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.24 นาทีต่อครั้ง

4. ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ตัวเอง จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 รองลงมา ได้แก่ บุคคลในครอบครัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 เพื่อน /ญาติ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และพนักงานขาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

5. ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มากที่สุดในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลา 20.01-22.00 น. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ช่วงเวลา 16.01-18.00 น.จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ช่วงเวลา12.01-14.00 น. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ช่วงเวลา 14.01-16.00 น. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และช่วงเวลา 10.00 – 12.00 น. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

6. ด้านวิธีการเดินทางมาซื้อสินค้า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มากที่สุดด้วยวิธีทางเท้า (เดิน) จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา ได้แก่ รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รถจักรยานยนต์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รถแท็กซี่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 รถประจำทาง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 วิธีอื่นๆ ได้แก่ จักรยานจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และเรือ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

7. ด้านสาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีสาเหตุที่สำคัญที่สุด คือ ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมา ได้แก่ เดินทางสะดวก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีสินค้าครบครัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ชอบรายการส่งเสริมการขาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ได้รับบริการที่ดี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และสาเหตุอื่นๆ ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

8. ด้านวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่สำคัญที่สุด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด คือ ซื้อสินค้า จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.25 รองลงมา ได้แก่ เดินทางซื้อสินค้า/ชมบรรยากาศภายในร้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

9. ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ เครื่องดื่ม จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมา ได้แก่ สินค้าอุปโภค เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ขนมขบเคี้ยว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 อาหารแห้ง/อาหารสำเร็จรูป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 เครื่องปรุงรส จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อื่นๆ ได้แก่ บุหรี่ สุรา บัตรเติมเงินโทรศัพท์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 อาหารสด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และเครื่องเขียน/เครื่องใช้สำนักงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ยาสามัญประจำ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ ดังนี้

1. เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

2. สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ผู้บริโภคที่สมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการมาใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

[illegible]

4. ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวช./ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการมาใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด สมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ไม่ได้ ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักกายภาพบำบัด และแม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความถี่ เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรร มการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้าน ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการมาใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรหรือพนักงานขององค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง "การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ " มีประเด็นที่นำมาอภิปรายดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการมาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย เนื่องจาก ผู้หญิงชอบใช้เวลาในการเดินดูสินค้าต่าง ๆ และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละครั้งค่อนข้างนาน และหากมีสินค้าที่น่าสนใจ จะทำให้เกิดการถูกชักจูงให้ซื้อสินค้านั้นได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ปรมา สตะเวทิน (2546: 114) กล่าวไว้ว่า มีการวิจัยหลายอันยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย เช่นการวิจัยที่ทดลองทำกับนักศึกษามหาวิทยาลัยวอชิงตัน โดยให้นักศึกษาหญิงและชายฟังปาฐกถาที่คัดค้านการเข้ามาแทรกแซงในเรื่องสาธารณสุขและการศึกษาของรัฐบาลกลาง ผลการทดสอบปรากฏว่า นักศึกษาหญิงเปลี่ยนทัศนคติของตน และถูกชักจูงมากกว่านักศึกษาชาย (Thomas M, Scheidel. 1963)

ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง เนื่องจากผู้ชายส่วนใหญ่เป็นเพศที่ชอบความสะดวก ไม่ชอบเดินทางไกล ดังนั้นผู้ชายจึงชอบใช้บริการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมมากกว่า เพราะส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมจะตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชนิ วิษยาภย์ (2540) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ กล่าวไว้ว่าผู้หญิงและผู้ชายจะมีพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ชายและ

ผู้หญิงจะแตกต่างกันด้านความคิด ค่านิยม ทักษะคติ ความต้องการ พฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57-58) ได้กล่าวว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ผู้บริโภคที่สมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีการจับจ่ายใช้สอยกันทั้งครอบครัว จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อของในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ที่มีค่าใช้จ่ายสำหรับตนเองเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐติคุณท์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลวิจัย พบว่า ช่วงอายุ 31-40 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีตำแหน่งหน้าที่การงานมั่นคง มีรายได้แน่นอน รวมทั้งไม่มีเวลาและไม่สะดวกในการเข้าซื้อสินค้าบ่อยๆ ส่งผลให้การซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจะซื้อสินค้าในปริมาณมาก ทำให้มีค่าใช้จ่ายที่มากขึ้น ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบมากนัก จึงทำให้มีเวลาในการใช้บริการได้บ่อยครั้งกว่าช่วงกลุ่มอายุอื่นๆ ส่วนช่วงอายุ 21-30 ปี มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการนานที่สุด เนื่องจากเป็นวัยเพิ่งเริ่มทำงานได้ไม่นาน จึงพอมีเวลาว่างหลังเลิกงานไปเข้าใช้บริการซื้อสินค้าได้นาน อีกทั้งวัยนี้เริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง จึงชอบใช้เวลาในการเดินดูสินค้าต่างๆ นอกเหนือจากสินค้าที่ตนเองต้องการ เพราะสามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องพึ่งพาเงินของผู้ปกครอง จึงทำให้ใช้เวลาในการบริการค่อนข้างนาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรฤกษ์ อุปละ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน แฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องทฤษฎีของ ปรมะ สตะเวทิน (2546: 113) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม

4. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายมีการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้ไม่สูงมาก มีความรับผิดชอบน้อย จึงมีเวลาว่างมากกว่า ทำให้มีเวลามาใช้บริการบ่อยกว่ากลุ่มการศึกษาอื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรเม สตะเวทิน (2546: 116) กล่าวว่า การศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีรายได้และความมั่นคงทางการเงินสูง ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการสินค้าและบริการในลักษณะที่แตกต่างกัน อีกทั้งประสบการณ์ทำงานต่างสายงานกันก็มีผลต่อความสนใจสินค้าและบริการแตกต่างกันด้วย ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา/ไม่ได้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักกายภาพบำบัดและแม่บ้าน มีความถี่เฉลี่ยต่อเดือนที่มาใช้บริการมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่น ชอบพบปะเพื่อนฝูงหา หรือมีเวลาว่างค่อนข้างมาก จึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนที่มาใช้บริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ สงวนศักดิ์ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการค้าซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่เฉลี่ยต่อเดือนที่มาใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้ไม่มาก จึงไม่สามารถซื้อสินค้าได้ในปริมาณมาก เพราะจะทำให้มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากตามไปด้วย ดังนั้นคนกลุ่มนี้มักซื้อสินค้าทีละน้อยแต่บ่อยครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรเม สตะเวทิน (2546: 116) กล่าวว่า รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศรา จันทรจรัสสุข (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่ารายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ

1. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นร้านที่ตั้งมานาน และมีสินค้าที่หลากหลาย ราคาไม่แพง และที่ตั้งของร้านมักอยู่ใกล้ที่พักอาศัยของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดความสะดวกสำหรับผู้บริโภคในการใช้บริการ ซึ่งหากมีการพัฒนาด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีการใช้บริการประเภทอื่นๆ อย่างหลากหลายเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของกฤษณ์ รื่นรมย์ (2547) กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้านั้น เป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้า ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้าน จากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้า และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย หรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ

2. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นหากมีการมุ่งเน้นรักษากลุ่มลูกค้าเก่าๆ โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้า ไม่เพียงแต่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจเท่านั้น แต่ต้องสร้างความรู้สึกให้เกินกว่าความพอใจที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และมีการใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกฤษณ์ รื่นรมย์ (2547) กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้านั้น เป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้า ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้าน จากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้า และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย หรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ

3. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพย่อมมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ มีการใช้บริการซ้ำ และนำมาสู่การบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคุนทลีรีนรมย์ (2547) กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า เป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้า ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้าน จากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้า และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย หรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคคล หรือพนักงานขององค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการส่วน ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นร้านที่มีสินค้าที่หลากหลาย รองรับและเติมเต็มความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มอย่างครบถ้วน ซึ่งหากมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ผู้บริโภคจะมีการใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพล เสดตกรณกุล (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล ซึ่งพบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง เมื่อในร้านค้าปลีกรายย่อย มีสินค้าที่มีคุณภาพ ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในระดับดี

ด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการใน ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อการรับบริการ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการส่วน ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการรับบริการ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึง และมีการเปรียบเทียบกันก่อนจะเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งใดๆ ซึ่งทุกคนก็ย่อมที่อยากจะได้ราคาที่ถูกลง และส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เวลาเฉลี่ยต่อการรับบริการนานขึ้นเพื่อเลือกซื้อสินค้า และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อการรับบริการมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล เสตกรณกุล (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล ซึ่งพบว่าราคามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก สอดคล้องกับงานวิจัยของวราพร วิเชียรรมณี ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคและรูปแบบร้านค้าปลีกย่อยที่ผู้บริโภคต้องการในเขตอำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการใน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการรับบริการ และ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อการรับบริการ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ใกล้บ้านเรือนของผู้บริโภค ทำให้สะดวกในการเดินทาง และส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ต้องเร่งรีบในการใช้เวลาเฉลี่ยต่อการรับบริการเพื่อเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากต้องใช้เวลาในการเดินทางเพื่อกลับที่พัก และทำให้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อการรับบริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล เสตกรณกุล (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล ซึ่งพบว่า การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพร วิเชียรรมณี ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคและรูปแบบร้านค้าปลีกย่อยที่ผู้บริโภคต้องการในเขตอำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของร้านมีผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการรับบริการ และ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อการรับบริการ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า ดังนั้น หากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีการใช้บริการเพิ่มขึ้น และส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งนานขึ้นเพื่อเลือกซื้อสินค้า และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพล เสตกรณกุล (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล ซึ่งพบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพร วิเชียรรมณี ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคและรูปแบบร้านค้าปลีกย่อยที่ผู้บริโภคต้องการในเขตอำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ส่วน ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นร้านค้าจึงต้องดูมีบรรยากาศที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาจับจ่ายสินค้าได้ และส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งนานขึ้นเพื่อเลือกซื้อสินค้า และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทศักดิ์ สุตจิตร (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้างโคลิเยียม สาขาสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพว่ามีความสัมพันธ์ระดับมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างโคลิเยียม สาขาสุราษฎร์ธานี

ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ส่วน ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว และส่งผลให้ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยขึ้น และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุตาพร อุปคำ (2544)

ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ โดยผู้บริโภคมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ ยอมรับว่าปัจจัยต่างๆข้างต้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่ากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ต้องมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้ บริการเกิดความประทับใจ

ด้านบุคคล หรือพนักงานขององค์กร ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล หรือ พนักงานขององค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากพนักงานสามารถพูดคุยและแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งนานขึ้นเพื่อเลือกซื้อสินค้า และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทศักดิ์ สุตจิตร (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ ห้างโคลีเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมในด้านการบุคลากร ว่าเป็นความสัมพันธ์ระดับมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างโคลีเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ การทำการศึกษาให้เข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการและกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคให้มากที่สุด เมื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องแล้ว จึงทำให้สามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังผลการศึกษาวิจัยนี้ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีการใช้จ่ายในการมาใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีความถี่ในการมาใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชาย ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ระดับการศึกษามัธยมตอนปลาย อาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ไม่ได้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักกายภาพบำบัด และแม่บ้าน รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีระยะเวลาในการมาใช้บริการนานที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุ 21-30 ปี

2. ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ และการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า ในด้านต่างๆ เช่น การคาดคะเนความต้องการของลูกค้าแล้วหาทางตอบสนองก่อนที่จะลูกค้าจะเรียกร้อง การมีบัตรสมาชิก หรือสะสมคะแนนของร้านค้า เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิ์เป็นสมาชิก หรือสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำๆ เพื่อสร้างความภักดีอย่างได้ผล การให้ความเป็นกันเอง คำนึง และความเชื่อถือกับลูกค้า เพื่อขยายขอบเขตการซื้อขายสินค้า หรือบริการให้กว้างขวางขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากขึ้น ดังผลการศึกษาวิจัยนี้ พบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการร้านค้าควรสรรหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน พร้อมทั้งมีหลากหลายประเภทให้เลือก เพื่อสร้างความโดดเด่น ไม่สามารถหาซื้อได้ในร้านอื่นๆ เพื่อสร้างความแตกต่างของร้าน เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริหารหรือผู้จัดการของร้าน ควรรักษาลักษณะเด่นของร้านค้า เรื่องความทันสมัยและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การรักษาความสะอาด พื้นที่ภายในร้านมีขนาดที่เหมาะสมต่อการจัดวาง มีภาพลักษณ์ของร้านมีความน่าเชื่อถือ และควรให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อย เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริหารหรือผู้จัดการของร้านควรมีการบูรณาการระบบการให้บริการลูกค้าที่มีความเชื่อมโยงและมีความสอดคล้องประสานกันเป็นอย่างดีในทุกๆ จุดที่ลูกค้าได้สัมผัสกับการให้บริการ เช่น มีระบบในการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี มีความถูกต้องแม่นยำในการคิดเงิน มีความรวดเร็วในการชำระเงิน และมีกระบวนการที่น่าประทับใจ เช่น การสวัสดิทักทายผู้เข้ามาใช้บริการ เนื่องจากการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านราคา ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการร้านค้าควรกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ และต้องสอดคล้องกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของสินค้าและบริการ ถ้าสินค้าและบริการที่ได้รับมีคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านทำเลที่ตั้ง เนื่องจากร้านตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ทำให้สะดวกต่อการเดินทางมาซื้อสินค้า และไม่เกิดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เมื่อเปรียบเทียบกับห้างค้าปลีกอื่นๆที่มีทำเลที่ตั้งห่างออกไป ดังนั้นทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชนจึงเป็นข้อได้เปรียบที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงจากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีวิธีเดินทางมาซื้อสินค้าทางเท้า (เดิน) มากที่สุด ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของทางร้าน ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการของร้านควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น เช่น มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจตามช่วงเทศกาลต่างๆ อยู่เสมอ มีการลดราคาสินค้าภายในร้านอยู่เสมอ การจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาล เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านบุคคล หรือ พนักงานขององค์กร ผู้บริหารหรือผู้จัดการของร้านควรให้ความสำคัญกับวิธีการให้บริการ ศึกษามารยาท นอกจากนี้ควรมีการสร้างจิตสำนึกในการบริการของผู้ประกอบการร้านค้าในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น การเอาใจใส่ในการบริการ การให้ความช่วยเหลือเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านบุคคล หรือพนักงานขององค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น ซึ่งหากทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำวิจัยในกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันทางภูมิศาสตร์ เพื่อนำผลจากการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการรายใหม่

2. ควรมีการศึกษาการเปรียบเทียบระหว่าง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ กับ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการรายใหม่





บรรณานุกรม

กรมการค้าภายในจังหวัดสมุทรปราการ. (2550). ตลาดสดประเภทที่1. สืบค้น เมื่อ 18 มิถุนายน 2558, จาก www.dit.go.th/uploadnew/.../RTE/2007731299_รายชื่อตลาดสด.xls

กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- . (2545). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- (2549). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5 (แก้ไขเพิ่มเติม).
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติ สิริพัลลภ. (2541). การตลาดสายสัมพันธ์ในเอกสารประกอบการสัมมนาหัวข้อครบเรื่องกับ
สตยอดกมลยท. กรุงเทพฯ. สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย ฯ

กฤษที รื่นรมย์. (2547). การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด : สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น.
กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. (2546). *IRM : CRM การตลาดมุ่งสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า = CRM: Customer Relationship Management. กรุงเทพฯ: ทิพย์โปยท์.

----- . (2546) . การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.

เชาว์ โจนแสง. (2533). *การบริหารการค้าปลีก*. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช.

ดารา ทีปะปาล. (2541). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

----- (2542). เอกสารการสอน. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ตำรารงค์ศักดิ์ ชัยสนิทธิ; และวินัส อัครสิทธิถาวร. (2544). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: วังอักษร.

ที่ทำการปกครองจังหวัดสมุทรปราการ. (2556). แผนพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ 4 ปี(2558-2561).

ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดิต.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544) .กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์

ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. หน้า 114. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์ปัจจัยผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2 (ฉบับปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2547). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: เฮาส์ ออฟ เคอมีสท์.
- พัชรินทร์ ประภากรธิต. (2550). การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา ต้นสอน; และสิทธิชัย ทรงอธิมาศ. (2545). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เนต.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทศศักดิ์ สุขสร; และบุษยา วุฒิชยา. (2540, 8 มิถุนายน). “ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกไทย”ส่งเสริมการลงทุน. หน้า 45-46.
- ราชบัณฑิตยสถาน (2524). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2524.
- วิทยา สุฤทธดาง. (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. INDUSTRIAL TECHNOLOGY REVIEW. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- วิทยา ต่านธารงกุล. (2546). CRM ธุรกิจภาคบริการสู่มาตรฐานความเป็นเลิศ. วารสารเพื่อการเพิ่มผลผลิต.
- _____. (2548). การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า: อะไรอย่างไร. วารสารบริหารธุรกิจ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2525). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- วารุณี ตันติวงศ์วณิช. (2552). ธุรกิจการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสิทธีพัฒนา.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็ก.
- (2546). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ธนสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สมเจตน์ อิงคธีรวัฒน์. (2549). Customer Relationship Management (CRM): ยกระดับคุณค่าที่ลูกค้านำมาสู่องค์กรและคุณค่าที่องค์กรนำไปสู่ลูกค้า. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- สถิติกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. (2543-2544). ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2558, จาก http://www.dbdbizclub.com/bizclub/20Business/Sanambinnam/Retail_Sanambinnam.pdf
- สุพรรณิ อินแก้ว. (2548). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). สรุปผลข้อมูลเบื้องต้น สำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ 2555: ทั้งราชอาณาจักร. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2558, จาก <http://www.nso.go.th>

- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสมุทรปราการ. (2556). จำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 1 กรกฎาคม 2556. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2558, จาก www.spko.moph.go.th/wp-content/uploads/2013/.../1กรกฎาคม-25564.xl...
- สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง. (2557). จำนวนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2558, จาก <http://www.bora.dopa.go.th>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็ก.
- (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และโซเท็ก.
- สุนทรี พิชพันธ์. (2541). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Andrew Newman; & Peter Cullen. (2002). *Retailing: Enviroment and Operations*. 1ed. Cengage Learning.
- Assael H. (1993). *Consumers Behavior and Marketing Action*. New York: McGraw-Hill.
- Belch, Gorge; & Belch, Michale A. (2001). *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Coughlan Anne T.; Anderson Erin; Louis W.Stern; & El-ansary Adel. (2006). *Marketing Channels*. 6th Ed: Publishing as Prentice Hall.
- Frederick Newell. (1999). *Loyalty COM McGraw-Hill*: New York.
- Grilbert David. (2003). *Retail Marketing Management*. 2nd ed. Prentice Hall: Pearson Education, Inc.,
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed Trails with Normally Distributed Responses. *Sankhya: The Indian Journal of Statistics*.
- Kotler Phillip. (1994). *Marketing Management : Analysis Planning. Implementation and Control*. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall,Inc.
- (1997). *Marketing Management : Analysis Planning. Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall,Inc.
- (2000). *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kristin Anderson; & Carol Kerr. (2002). *CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. แปลโดย มัลลิกา ดันสอน. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท. หน้า 15.
- Levy, Michael; & Weitz Barton A. (2001). *Retailing Management*. 4th ed. McGraw i Hall, Irvin

Loudon D. L.; & A. J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behaviour: Concepts and Applications*. 4th Edition. New York: McGraw Hill.

MK 314 การบริหารการค้าปลีก RETAILING MANAGEMENT. (n.d.). <http://e-book.ram.edu/e-book/m/mk314/mk314.htm>

Schiffman Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th edition. New Jersey: Prentice-Hall.Inc.

----- . (1997). *Consumer Behavior*. 6th edition, Upper Saddle River, New York: Prentice Hall.

Stanley A Brown. (2000). *Customer relation management : a strategic imperative in the world of e-business*. Canada: Trio-Grappler Printing Ltd.

Stone and Woodcock, Neil. (2001). *Relationship Market*. London: Kogan.

Thomas M. (1963). Scheidel,"Sex and Persuability" *Speech Monographs*. 30: 353-358.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

**การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ**

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค”

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามนี้เพื่อจะทำให้การวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือซึ่งแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง

จังหวัดสมุทรปราการ

การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อการศึกษาศึกษาซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด เป็นการนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ ***

เลขที่แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี☐ 21 - 30 ปี☐ 31 - 40 ปี☐ 41 - 50 ปี☐ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. การศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น☐ มัธยมศึกษาตอนต้น☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย☐ ปวช./ปวส. / อนุปริญญา / เทียบเท่า☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา☐ ข้าราชการ / พนักงานหน่วยงานรัฐ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ☐ ไม่ได้ประกอบอาชีพ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท☐ 10,001 - 20,000 บาท☐ 20,001 - 30,000 บาท☐ 30,001 - 40,000 บาท☐ 40,001 - 50,000 บาท☐ มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

โดยมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน	เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน	ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน		

ตอนที่ 2.1 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า					
1. ในร้านมีสินค้าที่ท่านต้องการ					
2. มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดพิเศษ , ของแถม ฯลฯ ช่วยให้ท่านประทับใจ					
3. การมีของสมนาคุณมอบให้ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บริการร้านเป็นครั้งแรก ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นพิเศษ					
การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า					
4. รายการส่งเสริมการตลาด เช่น มีโปรโมชั่นต่างๆ ของร้านมีความน่าสนใจ					
5. คนขายให้บริการอย่างเท่าเทียมกับลูกค้าทุกราย					
6. คนขายสามารถจดจำชื่อ และข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ					

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
7. การสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าประทับใจพบความแปลกใหม่ อย่างสม่ำเสมอ เช่น มีสินค้าแปลกใหม่ จัดกิจกรรม โปรโมชั่น และการตกแต่งร้าน เป็นต้น					
การขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า					
8. ทางร้านรับฟังความคิดเห็น และนำข้อเสนอของท่านไป ปรับปรุงบริการ					
9. การปรับปรุงของทางร้าน ทำให้ท่านมาใช้บริการบ่อย มากขึ้น					
10. ความประทับใจที่มีต่อร้าน ทำให้ท่านอยากชวนคนรู้จัก ให้มาใช้บริการด้วย					

ตอนที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1) มีตราสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อในสินค้าแต่ละประเภท					
2) สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านมีคุณภาพดี มีมาตรฐาน เป็นที่น่าพอใจ					
3) สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านมีความหลากหลายทั้งสินค้า อุปโภคและบริโภค					
4) ลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มี ฉลากระบุชัดเจน					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
5) ปริมาณของสินค้าในร้านมีเพียงพอต่อความต้องการ					
ด้านราคา					
6) การตั้งราคาสินค้าของร้าน เป็นราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า					
7) ราคาสินค้าที่จำหน่ายในร้าน มีราคาถูกกว่าสินค้าในร้าน 7-11, บิ๊กซี ,โลตัส ฯลฯ					
8) มีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน					
9) สินค้าสามารถต่อรองราคาได้					
ด้านทำเลที่ตั้ง					
10) ที่ตั้งของร้านจะอยู่ไม่ไกลจากบ้านที่ท่านอาศัย					
11) ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอต่อการเดินเลือกซื้อ สินค้า					
12) มีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน					
13) อากาศในร้านถ่ายเทได้สะดวก					
14) ร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัยของท่าน มีรูปแบบของ ร้านที่ทันสมัย					
15) ร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัยของท่าน มีความ สะอาด เรียบร้อย					
16) ร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัยของท่าน มีที่จอดรถ สะดวกสบาย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
17) การโฆษณาของร้านผ่านสื่อต่างๆทำให้ท่านมาเลือกซื้อ สินค้าเพิ่มขึ้น					
18) ทางร้านมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจตามช่วงเทศกาลต่างๆอยู่ เสมอ					
19) มีการลดราคาสินค้าภายในร้านอยู่เสมอ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
20) พื้นที่ภายในร้านมีขนาดที่เหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า					
21) ภาพลักษณ์ของร้านมีความน่าเชื่อถือ					
22) บรรยากาศภายในร้าน เป็นที่น่าประทับใจ					
23) ภาพโดยรวมของร้าน มีความเหมาะสมสวยงาม					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
24) มีระบบในการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี					
25) มีความถูกต้องแม่นยำในการคิดเงิน					
26) มีความรวดเร็วในการชำระเงิน					
27) มีกระบวนการที่น่าประทับใจ เช่น การสวัสดิทักทายผู้เข้ามาใช้บริการ					
ด้านบุคคล หรือ พนักงานขององค์กร					
28) พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
29) พนักงานมีความเต็มใจให้บริการ					
30) พนักงานมีการใช้คำสุภาพกับลูกค้า					
31) พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย					

ส่วนที่ 3
พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง
จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. ท่านใช้จ่ายซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเฉลี่ยประมาณ _____ บาทต่อครั้ง
2. ท่านใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เฉลี่ยประมาณ _____ ครั้ง/เดือน
3. ท่านใช้เวลาที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เฉลี่ยประมาณ _____ ชั่วโมง _____ นาทีต่อครั้ง
4. ผู้ใดมีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุด ในการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ตัวท่านเอง | ☐ 2. บุคคลในครอบครัว |
| ☐ 3. เพื่อน/ญาติ | ☐ 4. พนักงานขาย |
| ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ | |

5. ช่วงเวลาใดที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. 10.00-12.00 น. | ☐ 2. 12.01-14.00 น. |
| ☐ 3. 14.01-16.00 น. | ☐ 4. 16.01-18.00 น. |
| ☐ 5. 18.01-20.00 น. | ☐ 6. 20.01-22.00 น. |

6. ท่านเดินทางมาใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้วยวิธีใด (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. รถประจำทาง | ☐ 2. รถยนต์ส่วนบุคคล |
| ☐ 3. เรือ | ☐ 4. รถจักรยานยนต์ |
| ☐ 5. ทางเท้า (เดิน) | ☐ 6. แท็กซี่ |
| ☐ 7. รถสองแถวเล็ก | ☐ 8. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |

7. เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ท่านเลือกมาใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1.เดินทางสะดวก | ☐ 2.ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน |
| ☐ 3.มีสินค้าครบครัน | ☐ 4.ชอบรายการส่งเสริมการขาย |
| ☐ 5.ได้รับการบริการที่ดี | ☐ 6.ภาพพจน์ชื่อเสียงของห้าง |
| ☐ 7.อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ | |

8. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุด ที่ท่านเลือกมาใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1.ซื้อสินค้า | ☐ 2.เดินดูสินค้า/ชมบรรยากาศภายในร้าน |
| ☐ 3.ชำระค่าสินค้าและบริการ | ☐ 4.อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |

9. สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อบริการบ่อยที่สุด (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1.เครื่องดื่ม | ☐ 2.เครื่องปรุงรส |
| ☐ 3.อาหารแห้ง/อาหารสำเร็จรูป | ☐ 4.อาหารสด |
| ☐ 5.ขนมขบเคี้ยว | ☐ 6.ยาสามัญประจำบ้าน |
| ☐ 7.เครื่องกีฬา | ☐ 8.เครื่องเขียน/เครื่องใช้สำนักงาน |
| ☐ 9.อุปกรณ์ไฟฟ้า | ☐ 10.สินค้าอุปโภค เช่นผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ |
| ☐ 11.ของเล่นเด็ก | ☐ 12.อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |

***** จบแบบสอบถาม*****

ผู้จัดทำแบบสอบถามขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความกรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจิรรัตน์ ลักษณะมีรุโณทัย
วันเดือนปีเกิด	22 มกราคม 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1109 ซ.วัดด่านสำโรง ต.สำโรงเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	วินเนอร์กรุ๊ป เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) 43 อาคารไทยซีซีทาวเวอร์ ชั้นที่21 ห้องเลขที่ 214-219 ถ.สาทรใต้ แขวงยานนาวา เขต สาทร จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10120 โทรศัพท์ 0 2675 6525 โทรสาร 0 2675 6533
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	อุตสาหกรรมเกษตร สาขาวิชา วิศวกรรมแปรรูปอาหาร จาก เทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯลาดกระบัง
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ