เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ระหว่าง ร้าน 7-Eleven กับ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ธนาพงษ์ ยอดจันทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ระหว่าง ร้าน 7-Eleven กับ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ธนาพงษ์ ยอดจันทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ระหว่าง ร้าน 7-Eleven กับ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ธนาพงษ์ ยอดจันทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ธนาพงษ์ ยอดจันทร์. (2550).*เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคระหว่าง ร้าน 7-Eleven กับ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร.*
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ

ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ของ ร้าน 7-Eleven กับร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการให้บริการ ระหว่าง ร้าน 7-Eleven กับร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร และ เพื่อเปรียบเทียบ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ระหว่าง ร้าน 7-Eleven กับร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าของร้าน7-Eleven หรือ ร้าน Family Mart จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที และ สถิติทดสอบค่าไคสแควร์

ได้ผลการวิจัยดังนี้

1) ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ว่ามีความเหมาะสมมาก ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 4-6 ครั้ง เข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือเวลา 18.01-24.00 น. เข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุดในวันเสาร์ มีสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกเข้าซื้อสินค้าของร้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นการใช้บริการของร้านในครั้งต่อไปว่าจะ ใช้อย่างแน่นอน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101-200 บาท

2) ผู้บริโภคร้าน Family Mart ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ว่ามีความเหมาะสมมาก ส่วนในด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความเหมาะสมมากที่สุด และด้านกระบวนการให้บริการ มีความเหมาะสมปานกลาง

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 4-6 ครั้ง เข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือเวลา 18.01-24.00 น. เข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุดในวันเสาร์ มีสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกเข้าซื้อสินค้าของร้านคือด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นการใช้บริการของร้านในครั้งต่อไปว่าจะ ใช้อย่างแน่นอน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101-200 บาท

3) ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้าน ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ดีกว่าร้าน Family Mart โดยมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ ผู้บริโภคของร้าน Family Mart มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย ดีกว่าร้าน 7- Eleven โดยมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4) ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านวันในสัปดาห์ที่เข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกเข้าซื้อสินค้าของร้าน และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5) ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการเข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ด้านในการใช้บริการครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน

COMPARISON OF MARKETING MIX AND CONSUMER BEHAVIOR BETWEEN 7-ELEVEN AND FAMILY MART IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

THANAPONG YODJUN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration Degree in Management

at Srinakharinwirot University

May 2007

Thanapong Yodjun. (2007).*Comparison of marketing mix and consumer behavior between 7-eleven and Family Mart in Bangkok metropolitan area.* Master's Project, M.B.A (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor : Dr.Paiboon Archarungroj.

The purposes of this research were to:

Studying marketing mix and consumers' buying behavior between buying products from 7-eleven and Family Mart in Bangkok metropolitan area. To compare marketing mix comprise product, price, place, promotion, personal, physical evidence and service process between 7-eleven and Family Mart in Bangkok metropolitan area. And To compare consumers' behavior between buying products from 7-eleven and Family Mart in Bangkok metropolitan area.

The samples of this research were 400 consumers in Bangkok metropolitan area who used to buy products from 7-eleven and Family Mart. Questionnaire was used for data collection. Statistics used in the research were percentage, mean, standard deviation, difference analysis by t-test and Chi-square test.

The research revealed that:

1) The majority of consumer of 7-eleven was female, bachelor degree graduated, work as entrepreneur/freelance and earned 10,001–20,000 baht average monthly income. Consumers' opinion toward overall marketing mix and each aspect which comprised product aspect, price aspect, place aspect, promotion aspect, personal aspect, physical evidence aspect and service process aspect were at highly appropriate level. From the analysis it Consumers' behavior; it was found that, most consumers bought product 4-6 times/week in average, often bought product at 6:00pm-12:00am, often bought product on Saturday. The most instant aspect for buying from the shop was place aspect. Consumers' opinion toward future patronage to the shop was at definitely will buy level. Average consumers' expense for each purchase was 101-200 baht.

2 The majority of consumer of Family Mart was female, bachelor degree graduated, work as private company employees and earned 10,001–20,000 baht average monthly income. Consumers' opinion toward overall marketing mix and each aspect which comprised product aspect, price aspect, promotion aspect, personal aspect, physical

evidence aspect were at highly appropriate level; also, consumers' opinion toward place aspect was at completely proper level; in addition, consumers' opinion toward service process aspect were at moderate proper level. From the analysis it Consumers' behavior; it was found that, most consumers bought product 4-6 times/week in average, often bought product at 6:00pm-12:00am, often bought product on Saturday. The most instant aspect for buying from the shop was product aspect. Consumers' opinion toward future patronage to the shop was at definitely will buy level. Average consumers' expense for each purchase was 101-200 baht.

3) Opinion from consumers of 7-eleven toward marketing factor on price, promotion, personal, physical evidence and service process were better than Family Mart at .01 statistically significant different level. While opinion from consumers of Family Mart toward marketing factor on product and place were better than 7-eleven at .01 statistically significant different level.

4) Consumers of 7-eleven and Family Mart had different buying behavior in term of average buying frequency per week aspect, the most often buying date aspect, the most important purpose for buying product from the shop aspect and average buying expense per time aspect at .01 statistically significant different level.

5) Consumers of 7-eleven and Family Mart had no different buying behavior in term of the most often buying period aspect and next time service using aspect.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ระหว่าง ร้าน 7-Eleven กับ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ธนาพงษ์ ยอดจันทร์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์จิตอุษา ขันทอง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาของ อาจารย์ ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยฉบับนี้ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ เป็น
สารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบของพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์จิตอุษา ขันทอง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์เป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ใน ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ทีดีแก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือทุกๆ ด้าน รวมทั้งเป็นกำลังใจให้เสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุมานะ พยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

ธนาพงษ์ ยอดจันทร์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	นิยามศัพท์	3
	กรอบแนวคิดงานวิจัย	5
	สมมติฐานการวิจัย	6
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	7
	พฤติกรรมผู้บริโภค	7
	ความหมาย เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
	ต้นแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค	9
	การตัดสินใจ	10
	ทฤษฎี การตัดสินใจ	10
	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	11
	ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดสำหรับบริการ (7P : Service Marketing Mix)	14
	ความเป็นมาของ ร้าน 7-Eleven และ ร้าน Family Mart	15
	ความเป็นมาของ ร้าน 7-Eleven	15
	ความเป็นมาของ ร้าน Family Mart	16
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	19
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	19
	การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย	20
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	24
	สถิติที่ใช้ในการวิจัย	25

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

4 **ผลการวิเคราะห์ข้อมูล** 27

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 27

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 27

5 **สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ** 58

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า 58

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า 62

อภิปรายผล 72

ข้อเสนอแนะ 75

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 75

บรรณานุกรม 77

ภาคผนวก 80

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย 81

ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม 87

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ 89

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 28

2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคร้าน 7-eleven ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 29

3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคร้าน Family Mart ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 34

4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค 38

5 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 42

6 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา 43

7 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย 44

8 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด 45

9 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร 46

10 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ 47

11 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ 48

12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 50

13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ช่วงเวลาในการเข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุด 51

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ด้านวันในสัปดาห์ที่ท่านเข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุด 52

15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกเข้าซื้อสินค้าของร้าน 54

16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ด้านในครั้งต่อไปท่านคิดว่าจะใช้บริการของร้านหรือไม่ 55

17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 57

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 13

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

วิวัฒนาการการค้าปลีกของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเนื่องด้วยสาเหตุทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ต้องการความรวดเร็วในขณะที่ผู้คนต้องการความสะดวกสบาย ในการจับจ่ายใช้สอยและสินค้าทีมีคุณภาพ ในราคาที่ไม่แพงเกินไป ทำให้ร้าน โชวห่วย รูปแบบเดิมถูกลดบทบาทลง อีกทั้งการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าทำให้ธุรกิจการค้าปลีกมีภาวการณ์แข่งขันสูงขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกหลายรายที่ต้องปิดกิจการลงเนื่องจากมีผู้มาใช้บริการน้อย ทำให้เกิดภาวะขาดทุนอย่างต่อเนื่อง ไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกหลายรายต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการบริหาร กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย รูปแบบการค้าปลีกจึงมีการพัฒนามาเป็นการค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างเช่น รูปแบบของร้านค้าสะดวกซื้อ

จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้การดำเนินธุรกิจในรูปแบบร้านค้าสะดวกซื้อเป็นที่แพร่หลายสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรูปแบบเก่าหรือผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งร้านค้าสะดวกซื้อที่เป็นที่สนใจในขณะนี้ คือ ร้าน 7-Eleven กับ ร้าน Family Mart

เป็นที่น่าสังเกตว่า ร้าน 7-Eleven ที่เป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดร้านสะดวกซื้ออันดับที่1 โดยมี ร้าน Family Mart ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 2 จาก รูปแบบในการดำเนินธุรกิจ และ เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ ของทั้ง 2 แห่ง มีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเป็นกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นจึงต้องเกิดการเปรียบเทียบระหว่าง ร้าน 7-Eleven กับ ร้าน Family Mart ซึ่งในความเป็นจริง ผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อทั้ง 2 แห่ง ย่อมมีความคิดเห็นต่อหลายๆ ปัจจัยเพื่อใช่ในการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งในที่นี้ปัจจัย ที่งานวิจัยนี้จะศึกษา คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด(7'P marketing mix) และพฤติกรรมของผู้บริโภค ของร้าน สะดวกซื้อ ทั้ง 2 แห่ง ที่คาดว่าจะเป็นส่วนสำคัญที่เป็นเหตุให้เกิดความแตกต่าง และ สามารถนำข้อมูลมาพัฒนาในธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ใน ทัศนะคติของผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคระหว่าง ของร้าน 7-Eleven กับ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสำหรับร้าน 7-Eleven และ ร้าน Family Mart หรือผู้ประกอบการร้านค้า

ปลีกอื่นๆนำไปพิจารณาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงวิธีการบริหาร เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่สนใจจะลงทุนในกิจการธุรกิจการค้าปลีกต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ของ ร้าน 7-Eleven กับร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเปรียบเทียบ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการให้บริการ ระหว่างร้าน 7-Eleven กับร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเปรียบเทียบ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ระหว่าง ร้าน 7-Eleven กับร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ จะสามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับ ร้าน 7-Eleven และ ร้าน Family Mart หรือผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอื่นๆนำไปพิจารณาเพื่อเป็นข้อมูลในการจัดวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่สนใจจะลงทุนในกิจการธุรกิจการค้าปลีกต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ระหว่าง ร้าน 7-Eleven กับ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้า ของร้าน7-Eleven หรือ ร้าน Family Mart

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้า ของร้าน 7-Eleven หรือ ร้าน Family Mart เนื่องจากไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการหาค่าประชากร โดยวิธีคำนวณ จากสูตร ของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % สามารถ

กำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ จำนวน 385 คน และผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 400 คน โดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบ Multi-Stage Sampling

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่
   - 1.1 ร้านสะดวกซื้อ
     - 1.1.1 ร้าน 7- Eleven
     - 1.1.2 ร้าน Family Mart
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่
   - 2.1 ปัจจัยทางการตลาด 7 ด้าน
     - 2.1.1 ผลิตภัณฑ์
     - 2.1.2 ราคา
     - 2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
     - 2.1.4 การส่งเสริมการตลาด
     - 2.1.5 บุคลากร
     - 2.1.6 ลักษณะทางกายภาพ
     - 2.1.7 กระบวนการให้บริการ
   - 2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อสินค้าของร้าน7-Eleven หรือ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ร้าน สะดวกซื้อ (Convenience Store) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่พัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำผสมผสานกับการออกแบบร้านให้ทันสมัย มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อความสวยงามและสะดวก บริการที่ทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจใช้เงินลงทุนสูง มีระจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น พื้นที่ค้าขายไม่มากนัก ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าประเภท อาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ซึ่งในที่นี้ จะหมายถึง ร้าน7-Eleven หรือ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ของร้าน7-Eleven หรือ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่

3.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของตรายี่ห้อของสินค้าที่มีหลายยี่ห้อให้เลือกในการซื้อสินค้าแต่ละประเภท คุณภาพของสินค้า การแสดงป้ายฉลาก และความหลากหลายของสินค้า

3.2 ราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า สินค้ามีราคาถูก และราคาสินค้ามีความเป็นมาตรฐาน รวมถึงการติดป้ายแสดงราคาของสินค้า

3.3 สถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ รูปแบบการตกแต่งร้านที่ทันสมัย มีสาขาของร้านกระจายตามแหล่งชุมชน และการตกแต่งผังร้านทำได้เหมาะสมทำให้มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า

3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาของร้านผ่านทางสื่อต่างๆ การจัดทำโปรโมชันที่น่าสนใจอยู่เสมอ การลดราคาสินค้า รวมทั้งสินค้าที่เป็นของแถม แลกซื้อ หรือลดราคา เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

3.5 บุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการใช้บริการซื้อสินค้า ความมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี จำนวนพนักงาน รวมทั้ง การแต่งกายของพนักงาน ในร้าน

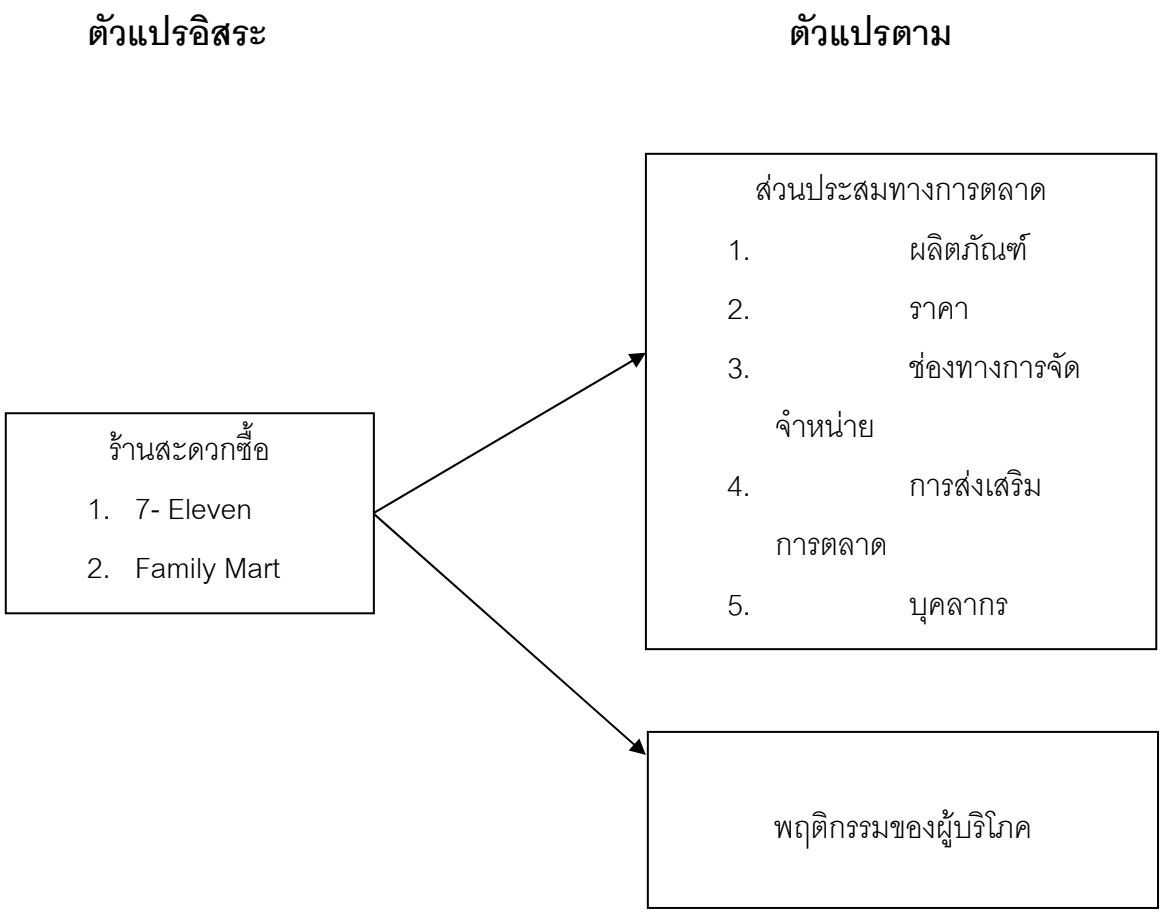
3.6 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง พื้นที่ภายในร้านมีขนาดที่เหมาะสมต่อการจัดแบ่งประเภทสินค้าต่างๆ ภาพลักษณ์ของร้าน มีความน่าเชื่อถือ บรรยากาศภายในร้านเป็นที่น่าประทับใจ รวมทั้ง ภาพโดยรวมของร้านมีความเหมาะสมสวยงาม

3.7 กระบวนการ หมายถึง มีระบบในการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี มีความรวดเร็วในการชำระเงิน มีการให้บริการในการซื้อสินค้าที่น่าประทับใจ และมีระบบในการให้บริการในการซื้อสินค้าที่เป็นมาตรฐาน เช่น แจ้งถึงสิทธิ์พิเศษที่ผู้ซื้อสินค้าจะได้รับ ในการแลกซื้อสินค้า

4. พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด วันที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด สาเหตุสำคัญที่ทำให้เลือกเข้าซื้อสินค้าของร้าน ความซื่อสัตย์ต่อร้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ของ ผู้บริโภคที่มีต่อ ร้าน7-Eleven หรือ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ระหว่าง ร้าน 7-Eleven กับ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัย ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ นำแนวความคิดต่าง ๆ นั้นมาสร้างกรอบแนวความคิดในการวิจัยซึ่ง สามารถแสดงถึงแนวความคิดในการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่แตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มี พฤติกรรม ที่แตกต่างกัน

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานและเป็นแนวทางในการวิจัยเรื่อง " เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคระหว่าง ร้าน 7-Eleven กับ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร " ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา โดยมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค
2. การตัดสินใจ
3. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดสำหรับบริการ (7P : Service Marketing Mix)
4. ความเป็นมาของ ร้าน 7-Eleven และ ร้าน Family Mart
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546 : 192) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การประเมิน ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลากหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จึงอาจสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากสุด ในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อมหลายประการ บ้างก็เกิดจากภายนอก โดยเริ่มต้นจากสภาพแวดล้อมในสังคมและการที่ผู้บริโภคได้ปฏิบัติอย่างไรในสภาพของสังคมที่แวดล้อมดังกล่าวย่อมเกี่ยวกับกระบวนการพื้นฐานทางจิตวิทยาต่างๆ ซึ่งมีจำเพาะอยู่ในตัวเขาเหล่านั้นแล้ว แต่ในบางกรณีอาจเป็นได้ว่า อิทธิพลทางสังคมและกระบวนการทาจิตวิทยาภายในอาจรวมเข้ามาทำให้ผู้บริโภคเลือก ดังนั้นการที่จะเสาะแสวงหาวิธีการที่จะเข้าใจและสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบหรือตัวแปรต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ยึดถือประกอบในการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงคกุล(2539 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวของโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านี้

ปริณ ลักษิตานนท์(2536 : 27) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและ การใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ชิฟแมน และ คานุก พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman ;& Kanuk. 1994 : 7)

ฮาโรล เจ ลีวิท ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนมนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมามักจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อนซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจเรียกว่า“กระบวนการของพฤติกรรม”เพราะกระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้ (Harold J. Leavitt. 1964 : 12)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั้นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น นั้นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย ซึ่งหมายความว่าการที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมาย หรือทิศทางตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุตามความต้องการของตน

อย่างไรก็ตามแม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคน จะมีลักษณะคล้ายๆ กันแต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน ที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่าง ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ทั้งปัจจัยภายใน อันได้แก่ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ สภาพสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกผันอยู่กับตัวเขาเอง ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างๆกันพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2 **ต้นแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค** (A Model of Consumer Behavior)

นักการตลาดได้ให้ความสนใจและได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจเพื่อดำเนินงานทางการตลาดก็ไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องหันมาศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยวิธี “การวิจัยผู้บริโภค” หรือ consumer research แทน และดูเหมือนว่านักการตลาดได้ใช้จ่ายเงินเพิ่มทุกปีเพื่อศึกษาความรู้สึกนึกคิด หรือจิตใจซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งนับว่าเป็นการศึกษาที่มีความยุ่งยากเป็นอย่างยิ่งเพราะความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคซึ่งมองไม่เห็น การศึกษาหาความจริงในเรื่องนี้ก็เปรียบเสมือนการหาความจริงในกล่องมืด หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อ การใช้และ การประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กร ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นนักการตลาดจึงควรศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเริ่มต้นการศึกษาจากการทำความเข้าใจความหมายและบทบาทของบุคคล ได้แก่

1. ลูกค้า (Customer) หมายถึงบุคคลผู้ที่ทำการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้อ (Buyer) อาจจะไม่ได้เป็นผู้ใช้ (User) สินค้าหรือบริการนั้น ก็ได้
2. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมินการครอบครองและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเอง หรือการใช้ในครัวเรือน
3. ผู้คาดหวัง (Prospect) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลธุรกิจมุ่งเน้นที่จะทำการกระตุ้นหรือชักจูงใจ ให้เกิดความต้องการและทำการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจซึ่งนักการตลาด

จะต้องแยกผู้คาดหวังออกมาอย่างชัดเจน เพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

4. ผู้ซื้อส่วนบุคคล (Individual Buyer) เป็นผู้ซื้อที่ดำเนินกระบวนการซื้อสำหรับตน ผู้ซื้ออาจมีผู้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ โดยแต่ละบุคคลจะได้รับบทบาทที่แตกต่างกันในการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ซื้อรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการและริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อและความต้องการสินค้าหรือบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งแสดงพฤติกรรมใดๆเป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่น ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและ/หรือใช้สินค้าหรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร และซื้อจำนวนเท่าใด
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อจริง
5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าหรือบริการโดยตรงและจะเป็นผู้ทำการประเมินการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ด้วย

2. การตัดสินใจ

2.1 ทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในการเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะมีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหา เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งต่างๆ
2. การแสวงหาข้อมูล ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก
3. การประเมินทางเลือก สามารถทำได้ 2 วิธี คือ

3.1 การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยใช้รายการคุณสมบัติของสินค้าแล้วนำมาเปรียบเทียบตามความต้องการ ความรู้สึกและสถานภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติที่เห็นว่าสำคัญที่สุดเป็นอันดับต้นๆ

3.2 การให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยให้คะแนนคุณสมบัติของสินค้าแต่ละยี่ห้อที่ต้องการจะตัดสินใจเลือกซื้อเปรียบเทียบกัน

4. การตัดสินใจซื้อ โดยที่ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

4.1 ท่านเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่? แท้จริงแล้ว 3 ทางเลือกคือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

4.2 ถ้าซื้อท่านจะซื้อยี่ห้ออะไร?

4.3 ท่านจะซื้อที่ไหน ?

4.4 ท่านจะซื้อจำนวนเท่าใด ?

4.5 ท่านจะซื้ออย่างไร ?

5. ทัศนคติของการซื้อ-การใช้ จะใช้เป็นข้อมูลในการรักษาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อสร้างและรักษาระดับของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไป

ขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ล้วนมีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคให้ได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็น 2 ระดับ คือ

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ และการเรียนรู้
2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจและสภาพแวดล้อม

2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

การส่งเสริมการขายให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่พอใจของลูกค้า ผู้บริหารร้านค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้าเป็นหลัก ในปัจจุบันพฤติกรรมของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับ

1. การตัดสินใจด้านร้านค้าขึ้นอยู่กับความรู้สึกต่อร้านค้านั้น เช่น

1.1 การเลือกร้านขึ้นอยู่กับ ทำเลที่ตั้ง ราคา บริการ และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ซึ่งแตกต่างกันออกไปตามลักษณะนิสัยของลูกค้า

1.2 การตัดสินใจเกี่ยวกับการตั้งแสดง และชั้นวางสินค้า ผลการศึกษาผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่วางอยู่ในระดับสายตาก่อน รองลงมาก็คือที่ตั้งสูงระดับเอว การตั้งแสดงสินค้าตอนหัวและท้ายสุดของชั้นวางสินค้าและอยู่ในระดับสายตามักจะทำให้

ยอดขายเพิ่มขึ้น รวมทั้งจำนวนเนื้อที่บนชั้นวางสินค้าแต่ละขนาดแต่ละยี่ห้อก็มีผลต่อการเพิ่มยอดขายได้ โดยตรงอีกด้วย

1.3 ปฏิกิริยาที่มีต่อร้านค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามการจัดผังร้านค้า ร้านค้าที่จัดผังร้านที่ไม่เป็นระเบียบไม่เป็นหมวดหมู่ จัดวางสินค้าเกะกะกีดขวางทางเดิน จะสร้างความอึดอัดในการตัดสินใจซื้อมากกว่าร้านที่วางสินค้าเป็นระเบียบทางเดินกว้างโปร่ง โดยเฉพาะการขายแบบบริการตนเอง (Self Service)

2. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ จะขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบธุรกิจ ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์เครื่องหมายการค้า ขึ้นอยู่กับราคา รวมทั้งขึ้นอยู่กับความเร่งรีบในการซื้อ ตัวอย่าง เช่น

2.1 การตัดสินใจด้านราคา สินค้าที่เป็นของใช้ประจำวัน เช่น สบู่ ผงซักฟอก ผู้บริโภคจะค่อนข้างเอาใจใส่เรื่องราคา การลดราคาเป็นการกระตุ้นการซื้อ แต่ถ้าสินค้าเป็นอาหาร บางครั้งการลดราคาอาจจะไม่ช่วยกระตุ้นการซื้อ เพราะผู้บริโภคอาจคิดว่าเป็นการเลหลังของที่กำลังจะหมดอายุก็ได้

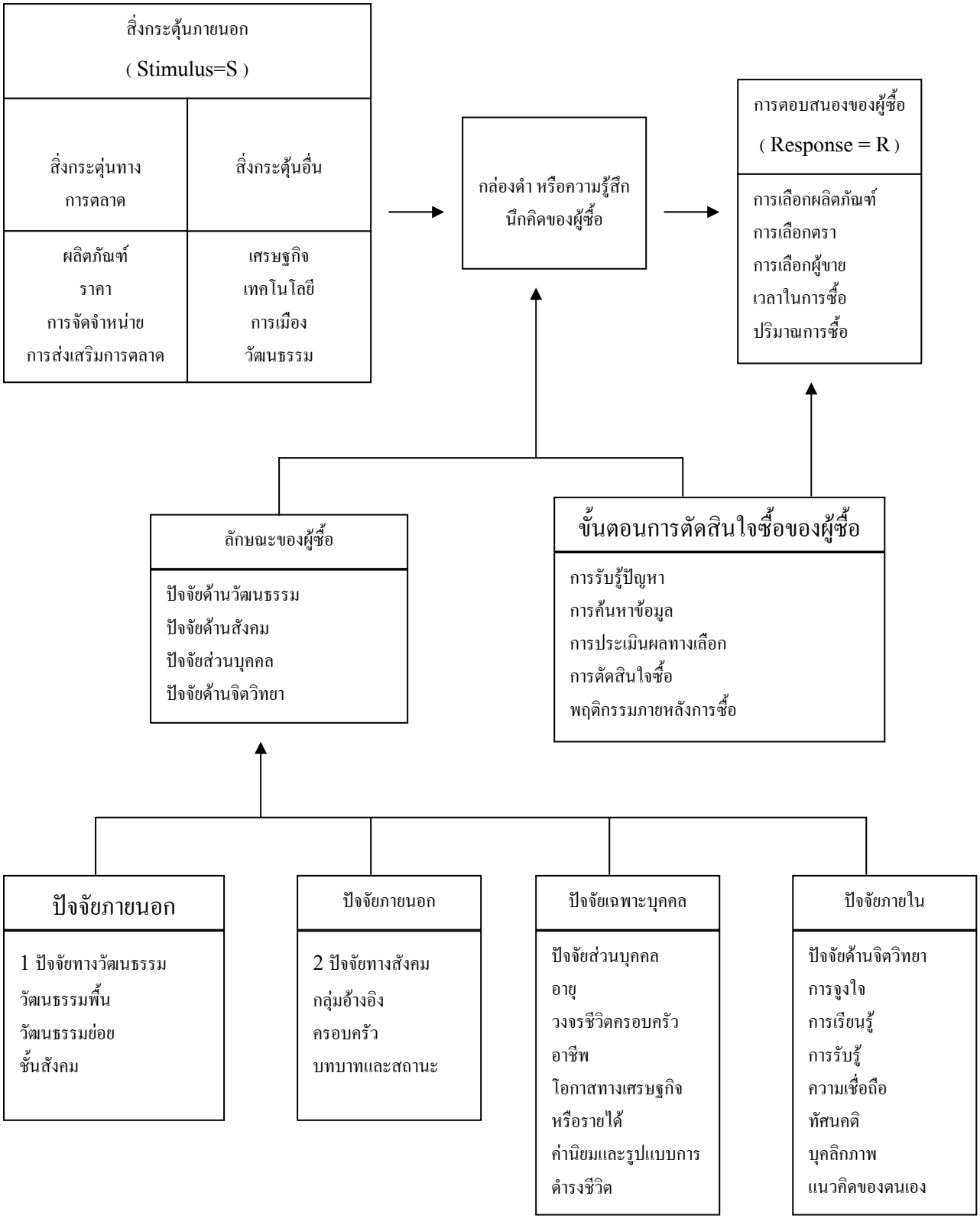
2.2 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลันสำหรับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อมากกว่าสินค้าประเภทอื่นการจัดวางสินค้าในบริเวณใกล้จุดจ่ายเงิน การจัดวางสินค้าที่อยู่ในแนวระดับสายตาที่เห็นได้ชัดจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ ตัวอย่างเช่น

3.1 ผู้บริโภคจะเกิดความลังเลที่จะไปซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีระยะทางไกล หรือที่มีการจราจรติดขัด โดยเฉพาะการซื้อสินค้าประเภทสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทาง คุณภาพสินค้าที่จำหน่ายก่อนที่จะพิจารณาในเรื่องของราคา

3.2 ในวันสุดสัปดาห์ ผู้บริโภคนิยมที่จะซื้อสินค้าจากร้านที่มีบริการครบทุกประเภทเพียงแห่งเดียวมากกว่าที่จะต้องตระเวนหลาย ๆ แห่ง ร้านที่เน้นการซื้อในวันสุดสัปดาห์จะต้องทำร้านให้สอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่า One Stop Shopping

3.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง จะมีการวางแผนการซื้ออย่างเป็นระเบียบมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับเกณฑ์เฉลี่ย (อดุลย์ จาตุรงคกุล 2534, 375-377)



ภาพประกอบ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

3. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดสำหรับบริการ (7P : Service Marketing Mix)

เป็นตัวแปรทางการตลาดซึ่งจำเป็นต้องนำมาใช้วิเคราะห์เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ในที่นี้ ได้แก่ สินค้าอุปโภคและบริโภค รวมถึงการให้บริการต่าง ๆ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งในการศึกษาจะทำให้ทราบถึงแหล่งหรือทำเลที่ตั้งสำหรับช่องทางการขายสินค้า

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและ ตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ โดยการใช้สื่อโฆษณาทางด้านต่างๆ เช่น แบบโบว์ชัวร์ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ตลอดจนการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ

5. บุคลากร (PeoPle) ทัศนะคติ ความรับผิดชอบของพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการความสะดวกแก่ลูกค้า หมายรวมไปถึงการฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นในการทำงานของพนักงาน

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physic Presentation) สภาพแวดล้อม การออกแบบ ภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ ของตัวผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสมหรือสวยงามเพียงใด

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการต่างๆที่ให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความต่อเนื่องในการให้บริการ หรือ ความหลากหลายในการให้บริการลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler. 1994 : 98) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีการควบคุมได้ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายซึ่งได้แก่เครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน พิจารณาจากองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะคุณภาพ ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน

3. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (advertising)

3.2 การขายโดยการใช้พนักงาน (personal selling)

3.3 การส่งเสริมการขาย (sale promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation)

3.5 การตลาดทางตรง (direct marketing or direct response marketing)

4. การจัดจำหน่าย (channel of distribution / place) โครงสร้างของช่องทาซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า (physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ดังนั้น การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. ความเป็นมาของ ร้าน 7-Eleven และ ร้าน Family Mart

4.1 ความเป็นมาของ ร้าน 7-Eleven

ความเป็นมาของ ร้าน 7-Eleven ในประเทศไทยนับย้อนกลับไปเมื่อปีพ.ศ. 2470 ตั้งแต่ครั้งที่บริษัท เซาท์แลนด์ ไอซ์ (เซาท์แลนด์ คอร์ปเรชั่น) เริ่มต้นกิจการผลิตและจัดจำหน่ายน้ำแข็งที่เมืองดัลลัส มลรัฐเท็กซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้นำสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ มาจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าไปพร้อม ๆ กันด้วย จึงเปลี่ยนชื่อเป็น Tote'm Store และต่อมาในปีพ.ศ. 2489 ได้ปลี่ยนชื่ออีกครั้งเป็น Seven-Eleven (เซเว่น-อีเลฟเว่น) เพื่อรองรับการขยายกิจการนี้ และสื่อ

ถึงเวลาที่เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่ 07.00 - 23.00 น. นับจากนั้นเป็นต้นมา เซเว่นอีเลฟเว่นกลายเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ได้รับความนิยม จนมีการขยายสาขาไปทั่วโลก ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจค้าปลีกพัฒนารูปแบบไปสู่ความทันสมัย ในปัจจุบัน เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นร้านสะดวกซื้อที่มีสาขามากที่สุดทั่วโลก จำนวน 26,898 แห่ง ในช่วงเวลาที่สภาพสังคมไทยกำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่เศรษฐกิจแบบสังคมเมือง ผู้คนต่างใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบและแข่งขันกับเวลา เครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทยจึงเล็งเห็นว่า การดำเนินธุรกิจของเซเว่นอีเลฟเว่นสามารถพัฒนารูปแบบร้านค้าปลีกให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นได้เป็นอย่างดี ทั้งยังส่งผลไปถึงผู้บริโภค ผู้ผลิต และผู้ประกอบการอื่นๆ ด้วยระบบการจัดการที่ดีกว่า ดังนั้น เครือเจริญโภคภัณฑ์จึงได้เซ็นสัญญาซื้อสิทธิประกอบกิจการค้าปลีก (License) ภายใต้ชื่อ 7-Eleven จากบริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น ในวันที่ 7 พฤศจิกายน 2531 และได้ฤกษ์เปิดร้านเป็นสาขาแรกในเมืองไทยตรงหัวมุมถนนพัฒน์พงษ์ เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2532 โดยมี ปรัชญาองค์กรว่า"เรามุ่งเป็นผู้นำเครือข่ายร้านสะดวกซื้อของประเทศ"

สำหรับรูปแบบการขยับขยายนั้นมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ การที่บริษัทฯลงทุนเอง (ปัจจุบันมี 1,903 สาขา) การที่ผู้สนใจมาร่วมทุนกับบริษัทฯ เป็น Franchise (ปัจจุบันมี 1,301 สาขา) และการรับสิทธิช่วงอาณาเขตจากบริษัทฯ โดยที่ผู้สนใจมีสิทธิขยายสาขาในพื้นที่ตามจำนวนและระยะเวลาที่กำหนดเป็น Sub-Area License (ปัจจุบันมี 184 สาขา นับจนถึงวันที่ 30 กันยายน 2548)

4.2 **ความเป็นมาของ ร้าน** Family Mart

บริษัท แฟมิลี่มาร์ท จำกัด ประเทศญี่ปุ่น ได้กำหนดนโยบายในการขยายสาขาที่มีอยู่ทั่วโลกจาก 12,452 สาขา ณ ปัจจุบัน เพิ่มเป็น 20,000 สาขา ภายในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 มีจำนวนสาขาอยู่ทั้งสิ้น 536 สาขา ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายดังกล่าว ทางบริษัท สยามแฟมิลี่มาร์ท จำกัด จึงมีแผนการขยายสาขาเพิ่มอีกเท่าตัวจากปัจจุบันขึ้นเป็น 1,000 สาขา นับเป็นธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2549 นี้มีแผนที่จะเสริมสร้างความหนักแน่นของฐานการบริหารเครือข่าย 500 สาขา รวมทั้งมีการตอกย้ำในด้านภาพลักษณ์ของแฟมิลี่มาร์ท เพื่อให้เป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้นนอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นในด้านประสานความร่วมมือกับบริษัท สยาม ดีซีเอ็ม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุน ดำเนินธุรกิจด้านโลจิสติกส์ และการกระจายสินค้า โดยอาศัยวิทยาการ และความเชี่ยวชาญในด้านการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปสงค์ หรือ Demand Chain Management ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น เพื่อที่จะนำไปสู่ภาพรวมของความพอเหมาะพอดีที่สุดทั้งด้านการผลิต การกระจายสินค้า และการขาย นอกจากนี้จะเป็นการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนายอดขาย และเพิ่มอัตราผลกำไรด้วย ทั้งนี้ บริษัทยังมี คติพจน์ คือ"ลูกค้ามาก่อน" จึงเดินหน้า

พัฒนาการบริหารจัดการ และเสริมสร้างสมรรถนะในการแข่งขันให้กับองค์กร โดยมีการมุ่งเน้นในภารกิจของ แต่ละสายงาน รวมทั้งเน้นประสานความเชื่อมโยงระหว่างแผนกให้มากยิ่งขึ้น

บริษัท สยามแฟมิลี่มาร์ท จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นในเดือนกันยายน พ.ศ. 2535 โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการ พัฒนา และดำเนินกิจการระบบแฟรนไชส์แฟมิลี่มาร์ทในประเทศไทย ด้วยการเปิดร้านสาขาในแหล่งชุมชน เพื่ออำนวยความสะดวกสูงสุดให้แก่ลูกค้าในพื้นที่นั้นๆอีกทั้งแฟมิลี่มาร์ทได้สนับสนุนให้ร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่เดิม เข้ามาร่วมธุรกิจภายใต้ระบบแฟรนไชส์ของแฟมิลี่มาร์ท แทนที่จะเป็นการเปิดร้านแข่งขันกัน ซึ่งร้านค้าเหล่านั้น ล้วนยินดีกับผลประโยชน์ต่างๆมากมายจากการประกอบกิจการร้านแฟมิลี่มาร์ท รวมทั้งสามารถพัฒนาร้านให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น และมีแนวทางชัดเจนด้วยเจตนารมณ์ที่จะเติบโตนำพาความเจริญรุ่งเรืองและความสำเร็จมาสู่ผู้ค้าปลีกรายย่อยในประเทศไทย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้อง

วรนุช รัตนจรัสโรจน์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมินิมาร์ทในสถานศึกษา กรณีศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรีในทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรีแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์และระดับความนิยมในการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทัศคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทุกประเภทของร้านมินิมาร์ทโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ได้แก่สินค้าประเภท เครื่องเขียน ประเภทหนังสือแบบเรียน ประเภทอุปกรณ์การเรียน ประเภทสินค้าที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน ประเภทของที่ระลึก และประเภทสินค้าตามเทศกาล แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง

จิราภา แย้มชื่นใจ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มีเพศ อาชีพ และระยะเวลาในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ

ลูกค้าที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน และวันที่ใช้บริการ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และช่วงเวลาที่ใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บราวน์ (ปราโมชน์ รอดจำรัส. 2540; อ้างอิงจาก Brown. 1979:57) ได้ทำการศึกษาธุรกิจบริษัท-เซาท์แลนด์ (7-eleven) ในสหรัฐอเมริกา เมื่อปี ค.ศ. 1979 พบว่า ร้าน 7-eleven มีสาขาทั่วไปทั้งหมด 6,599 สาขา มีลูกค้าประมาณ 5.4 ล้านคน ที่ซื้อสินค้าในร้าน 7-eleven ผลการวิจัยพบว่าลักษณะผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าของร้าน เป็นชาย ร้อยละ 69.8 มีระดับอายุในช่วง 18-49 ปี ร้อยละ 80.2 ใช้บริการร้าน 7-eleven เฉลี่ย 4.3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อสินค้าช่วงสุดสัปดาห์ ร้อยละ 30.1 ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 13.00 น. จนถึง 22.00 น. ร้อยละ 50.2 ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 822 คน ต่อหนึ่งร้านในแต่ละวัน ส่วนเรื่องการสื่อโฆษณาพบว่า มีการใช้สื่อโทรทัศน์มากที่สุดในเดือนมกราคม ค.ศ. 1978 โดยมุ่งที่จะให้ผู้บริโภคตระหนักว่าสินค้าของร้าน 7-eleven เป็นสินค้าประเภทบริโภคเร็ว (Fast Food) โดยสื่อโฆษณาดังกล่าวสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ถึง 58 ล้านครอบครัวในแต่ละ 1 สัปดาห์ มีการใช้สื่อโฆษณาทางสถานีวิทยุประมาณ 500 สถานี และใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มากกว่า 200 ฉบับ ทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเน้นผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชาย

ยามาชิตะ โอดะ (ปราโมชน์ รอดจำรัส. 2540; อ้างอิงจาก Yamashita Oda. 1990:79) ได้สรุปเรื่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-eleven ไว้ว่า ลูกค้าจะเสียเวลาอยู่ในร้านเฉลี่ยประมาณ 5-10 นาที เราจะต้องทำให้ลูกค้ากวาดสายตามองเห็นทุกซอกทุกมุมในร้านภายในช่วงเวลาสั้น ๆ แม้ว่าการจัดวางสินค้าต้องคำนึงถึงความสะดวกในการค้นหา แต่ก็ต้องกระตุ้นความอยากจะ “ซื้อติดมือ” ของลูกค้าด้วย ฉะนั้นจะต้องเข้าใจจิตใจของลูกค้าเป็นอย่างดี สำหรับเรื่องบริการซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะเอาชนะคู่แข่งตลอดจนเอาชนะใจผู้บริโภค จะต้องคำนึงถึงสัมพันธภาพกับลูกค้าด้วย เพราะการจัดการทุกอย่างให้ลูกค้าเป็นผู้บริการตนเอง แต่เรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ กับลูกค้ายังเป็นสิ่งจำเป็นที่ดึงดูดลูกค้ากลับเข้ามาหาเราอีก 7-eleven จึงเลือก “แคชเชียร์” มาทำหน้าที่ดังกล่าว และถือว่าเป็นจุดขายที่สำคัญในการสร้างมาตรฐานการให้บริการหนึ่งเดียวกันทั่วโลก นอกจากนี้ยามาชิตะ โอดะ ยังให้ความสำคัญเบื้องต้น 4 ประการ ของการดำเนินงานของ 7-eleven คือ การดูแลสินค้าให้สดใหม่ มีสินค้าที่ขายดีอยู่ครบครัน รักษาอนามัยความสะอาด บริการเป็นกันเอง

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคระหว่าง ร้าน 7-Eleven กับ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้า ของร้าน 7-Eleven หรือ ร้าน Family Mart

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้า ของร้าน 7-Eleven หรือ ร้าน Family Mart เนื่องจากไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการหาค่าประชากร โดยวิธีคำนวณ จากสูตร ของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

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

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 95% โดยที่ Z=1.96

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ =.05

คำนวณตามสูตร $n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2}$ = 385 คน

สามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ จำนวน 385 คน และ ผู้วิจัยขอเพิ่มจำนวนเป็น 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Multi-Stage Sampling ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นตัวแทนเขต จำนวน 5 เขต จากจำนวนเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 50 เขต ซึ่งได้ดังนี้

1. เขตราชเทวี
2. เขตจอมทอง
3. เขตจตุจักร
4. เขตบางเขน
5. เขตบางรัก

ขั้นที่2 เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตโดย ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ โควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า ของร้าน 7-Eleven จำนวน 200 ตัวอย่าง และ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า ของร้าน Family Mart จำนวน 200 ตัวอย่าง และทำการแบ่งในสัดส่วนเท่ากัน โดยแบ่งเป็น ร้าน 7-Eleven เขตละ 40 ตัวอย่าง และร้าน Family Mart เขตละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ ความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่ผ่านมาและหรือเคยซื้อสินค้า ของร้าน 7-Eleven หรือ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย โดยในแบบสอบถามจะมีคำชี้แจงข้อแนะนำในการตอบแบบสอบถามรวมอยู่ด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในการตอบเพื่อที่จะให้ข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้องสมบูรณ์ตรงกับข้อเท็จจริงให้มากที่สุด โดยแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย 3 ส่วน ไว้สำหรับให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบ ซึ่งขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้ คือ

1. ศึกษาเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ เพื่อจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยมากขึ้น
3. สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งทั้งหมดออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย เป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)
2. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale)
4. รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเปรียบเทียบเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำถามที่อยู่บนพื้นฐานขององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 28 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

มีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้ คือ

ลักษณะความคิดเห็น		**ระดับคะแนน**
ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	เห็นด้วยมากที่สุด	5
ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	เห็นด้วยมาก	4
ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	เห็นด้วยปานกลาง	3
ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	เห็นด้วยน้อย	2
ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลความคิดเห็น ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตร ดังต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนค่าความคิดเห็น ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	**ระดับค่าความคิดเห็น**
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความเหมาะสมมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความเหมาะสมมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความเหมาะสมปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความเหมาะสมน้อย
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความเหมาะสมน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด วันใดในสัปดาห์ที่ท่านเข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ข้อใดเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกเข้าซื้อสินค้าของร้าน ในครั้งต่อไป ท่านคิดว่า จะใช้บริการของร้าน หรือไม่ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย เป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale)
2. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. วันใดในสัปดาห์ที่ท่านเข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)
4. ข้อใดเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกเข้าซื้อสินค้าของร้าน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)
5. ในครั้งต่อไปท่านคิดว่าจะใช้บริการของร้านหรือไม่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)
6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดย เฉลี่ย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale)

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ได้ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา(Content Validity)

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ กับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า ของร้าน7-Eleven หรือ ร้าน Family Mart ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน แล้วนำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left[1-\frac{\sum s_i^2}{s_t^2}\right]$$

เมื่อ

α แทน ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

s_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \le \alpha \le 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ในครั้งนี้แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้แก่ การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง โดยอธิบายคำศัพท์ที่ใช้ และให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า เอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยอื่น ๆในอดีตที่เกี่ยวข้อง กับ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ความเป็นมาของ ร้าน 7-Eleven กับ ร้าน Family Mart ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ และวารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบรูณ์ของการตอบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบรูณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ สถิติที่ใช้ ได้แก่

2.1 สถิติ t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-7

2.2 สถิต Chi-square-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2548 : 214)

ค่าร้อยละ (P) = $\left[\frac{f}{n}\right] \times 100$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

N แทน ขนาดกลุ่มประชากรทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 49)

$$\mu = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ μ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

สูตรค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$\sigma = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ σ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มประชากร

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

N แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติ t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 313)

$$t = \frac{\mu_1 - \mu_2}{\sqrt{\frac{\sigma_1^2}{N_1} + \frac{\sigma_2^2}{N_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution

μ_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่ 1

μ_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่ 2

σ_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรที่ 1

σ_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรที่ 2

N_1 แทน ขนาดของกลุ่มประชากรที่ 1

N_2 แทน ขนาดของกลุ่มประชากรที่ 2

2.2 สถิต Chi-square-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2537 : 241-215)

$$\chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

ความถี่ที่คาดหวัง $$E = \frac{RXC}{N}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่า Chi-square

O แทน ความถี่ที่ได้จากการสังเกต

E แทน ความถี่ที่คาดหวังไว้ หรือความถี่ที่ควรจะเป็นตามทฤษฎี

R แทน ผลรวมของความถี่ในแถวนั้น

C แทน ผลรวมของความถี่ตามคอลัมน์

N แทน ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ระหว่าง ร้าน 7-Eleven กับ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์ (Ci-square)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย

ส่วนที่2 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด วันใดในสัปดาห์ที่ท่านเข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ข้อใดเป็น

ส่วนที่4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย

ข้อมูลส่วนบุคคล	7-Eleven		Family Mart		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ						
ชาย	71	35.5	92	46	163	40.75
หญิง	129	64.5	108	54	237	59.25
รวม	200	100	200	100	400	100
2. ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	18.5	20	10	57	14.25
ปริญญาตรี	112	56	139	69.5	251	62.75
สูงกว่าปริญญาตรี	51	25.5	41	20.5	92	23
รวม	200	100	200	100	400	100
3. อาชีพ						
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	43	21.5	51	25.5	94	23.5
พนักงานบริษัทเอกชน	50	25	88	44	138	34.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	24	30	15	78	19.5
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	59	29.5	31	15.5	90	22.5
รวม	200	100	200	100	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	7-Eleven		Family Mart		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย						
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	36	18	32	16	68	17
10,001-20,000 บาท	76	38	104	52	180	45
20,001-30,000 บาท	67	33.5	37	18.5	104	26
30,001 บาทขึ้นไป	21	10.5	27	13.5	48	12
รวม	200	100	200	100	400	100

จากตาราง 1 สามารถสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยเป็นผู้บริโภคร้าน 7-Eleven จำนวน 200 คน และ ร้าน Family Mart จำนวน 200 คน สรุป ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบภามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคร้าน 7-Eleven ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
ตรายี่ห้อของสินค้ามีหลายยี่ห้อให้ท่านเลือกในการซื้อสินค้าแต่ละประเภท	4.23	0.779	เหมาะสมมากที่สุด
คุณภาพสินค้าได้มาตรฐานเป็นที่น่าพอใจ	3.78	0.745	เหมาะสมมาก
สินค้าแสดงป้ายฉลากชัดเจนครบถ้วนดี	3.85	0.825	เหมาะสมมาก

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีสินค้ามีหลากหลายประเภทและขนาดให้ท่านเลือกซื้อได้อย่างครบถ้วน	3.74	0.864	เหมาะสมมาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.90	0.597	เหมาะสมมาก
ปัจจัยด้านราคา			
การตั้งราคาสินค้าของร้าน เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.97	0.913	เหมาะสมมาก
ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าร้านอื่น	3.52	0.833	เหมาะสมมาก
ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน	3.97	0.859	เหมาะสมมาก
การแสดงป้ายราคาสินค้าสามารถเห็นได้ชัดเจน	3.83	0.773	เหมาะสมมาก
ปัจจัยด้านราคาโดยรวม	3.82	0.640	เหมาะสมมาก
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
ทำเลที่ตั้งร้านมีความสะดวกในการเข้าซื้อสินค้า	4.21	0.852	เหมาะสมมากที่สุด
รูปแบบการตกแต่งร้านทันสมัย	3.89	0.745	เหมาะสมมาก
มีสาขากระจายตามแหล่งชุมชนทำให้สะดวกในการเข้าซื้อสินค้า	4.09	0.861	เหมาะสมมาก
การตกแต่งผังในร้านทำได้เหมาะสมทำให้มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า	3.91	0.784	เหมาะสมมาก
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม	4.02	0.643	เหมาะสมมาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณาของร้านผ่านทางสื่อต่างๆทำให้ท่านมาเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น	3.97	0.876	เหมาะสมมาก
มีการจัดทำโปรโมชันที่น่าสนใจตามช่วงเทศกาลต่างๆอยู่เสมอ	3.84	0.773	เหมาะสมมาก
มีการลดราคาสินค้าภายในร้านอยู่เสมอ	3.85	0.857	เหมาะสมมาก
สินค้าที่เป็นของแถมแลกซื้อหรือลดราคาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	3.71	0.877	เหมาะสมมาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.84	0.640	เหมาะสมมาก

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านบุคลากร			
พนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย	4.08	0.772	เหมาะสมมาก
พนักงานของร้านมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี	3.91	0.713	เหมาะสมมาก
จำนวนพนักงานมีความเหมาะสม	4.10	2.282	เหมาะสมมาก
การให้บริการของพนักงานภายในร้าน เป็นที่น่าประทับใจ	4.04	0.762	เหมาะสมมาก
ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม	4.03	0.790	เหมาะสมมาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ			
พื้นที่ภายในร้านมีขนาดที่เหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า	3.93	0.856	เหมาะสมมาก
ภาพลักษณ์ของร้าน มีความน่าเชื่อถือ	3.76	0.703	เหมาะสมมาก
ภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย	3.91	0.741	เหมาะสมมาก
บรรยากาศภายในร้าน เป็นที่น่าประทับใจ	3.97	0.736	เหมาะสมมาก
ภาพโดยรวม มีความเหมาะสมสวยงาม	4.02	0.783	เหมาะสมมาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.92	0.620	เหมาะสมมาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ			
มีระบบในการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี	4.17	0.873	เหมาะสมมาก
มีความรวดเร็วในการชำระเงิน	4.07	0.777	เหมาะสมมาก
มีระบบในการให้บริการในการซื้อสินค้าที่เป็นมาตรฐาน เช่น แจ้งถึงสิทธิ์พิเศษที่ผู้ซื้อสินค้าจะได้รับในการแลกซื้อสินค้า	4.07	0.836	เหมาะสมมาก
มีกระบวนการให้บริการในการซื้อสินค้า ที่ดีและรวดเร็วเป็นที่น่าประทับใจเสมอ เช่น การสวัสดีทักทายผู้เข้ามาใช้บริการ	4.09	0.803	เหมาะสมมาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	4.10	0.690	เหมาะสมมาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.95	0.548	เหมาะสมมาก

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคร้าน 7-Eleven ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความเหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความเหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมาก ในข้อ สินค้าแสดงป้ายฉลากชัดเจนครบถ้วนดี คุณภาพสินค้าได้มาตรฐานเป็นที่น่าพอใจ และมีสินค้ามีหลากหลายประเภทและขนาดให้ท่านเลือกซื้อได้อย่างครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.78 และ 3.74 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากที่สุด ในข้อ ตรายี่ห้อของสินค้ามีหลายยี่ห้อให้ท่านเลือกในการซื้อสินค้าแต่ละประเภท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ด้านราคา ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความเหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความเหมาะสมมาก ในข้อ ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน การตั้งราคาสินค้าของร้าน เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า การแสดงป้ายราคาสินค้าสามารถเห็นได้ชัดเจน และราคาสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าร้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3.97 3.83 และ 3.52 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม มีความเหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความเหมาะสมมาก ในข้อ มีสาขากระจายตามแหล่งชุมชนทำให้สะดวกในการเข้าซื้อสินค้า การตกแต่งผังในร้านทำได้เหมาะสมทำให้มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า และรูปแบบการตกแต่งร้านทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 3.91 และ 3.89 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความเหมาะสมมากที่สุด ในข้อ ทำเลที่ตั้งร้านมีความสะดวกในการเข้าซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความเหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเหมาะสมมาก ในข้อ การโฆษณาของร้านผ่านทางสื่อต่างๆทำให้ท่านมาเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น มีการลดราคาสินค้าภายในร้านอยู่เสมอ มีการจัดทำโปรโมชัน

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวม มีความเหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคร้าน 7-eleven ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความเหมาะสมมาก ในข้อ จำนวนพนักงานมีความเหมาะสม พนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย การให้บริการของพนักงานภายในร้าน เป็นที่น่าประทับใจ และพนักงานของร้านมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.08 4.04 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความเหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความเหมาะสมมาก ในข้อ ภาพโดยรวมมีความเหมาะสมสวยงาม บรรยากาศภายในร้านเป็นที่น่าประทับใจ พื้นที่ภายในร้านมีขนาดที่เหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า ภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย และภาพลักษณ์ของร้านมีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.97 3.93 3.91 และ 3.76 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีความเหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านกระบวนการให้บริการ มีความเหมาะสมมาก ในข้อ มีระบบในการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี มีกระบวนการให้บริการในการซื้อสินค้า ที่ดีและรวดเร็วเป็นที่น่าประทับใจเสมอ เช่น การสวัสดีทักทายผู้เข้ามาใช้บริการ มีความรวดเร็วในการชำระเงิน และมีระบบในการให้บริการในการซื้อสินค้าที่เป็นมาตรฐาน เช่น แจ้งถึงสิทธิ์พิเศษที่ผู้ซื้อสินค้าจะได้รับ ในการแลกซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.09 4.07 และ 4.07 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคร้าน Family Mart ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
ตรายี่ห้อของสินค้ามีหลายยี่ห้อให้ท่านเลือกในการซื้อสินค้าแต่ละประเภท	4.02	0.526	เหมาะสมมาก
คุณภาพสินค้าได้มาตรฐานเป็นที่น่าพอใจ	4.03	0.649	เหมาะสมมาก
สินค้าแสดงป้ายฉลากชัดเจนครบถ้วนดี	4.05	0.800	เหมาะสมมาก
มีสินค้ามีหลากหลายประเภทและขนาดให้ท่านเลือกซื้อได้อย่างครบถ้วน	4.15	0.766	เหมาะสมมาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.06	0.503	เหมาะสมมาก
ปัจจัยด้านราคา			
การตั้งราคาสินค้าของร้าน เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.83	0.847	เหมาะสมมาก
ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าร้านอื่น	3.38	1.078	เหมาะสมปานกลาง
ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน	3.49	0.946	เหมาะสมมาก
การแสดงป้ายราคาสินค้าสามารถเห็นได้ชัดเจน	3.67	0.994	เหมาะสมมาก
ปัจจัยด้านราคาโดยรวม	3.59	0.790	เหมาะสมมาก
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
ทำเลที่ตั้งร้านมีความสะดวกในการเข้าซื้อสินค้า	4.33	0.821	เหมาะสมมากที่สุด
รูปแบบการตกแต่งร้านทันสมัย	4.29	0.904	เหมาะสมมากที่สุด
มีสาขากระจายตามแหล่งชุมชนทำให้สะดวกในการเข้าซื้อสินค้า	4.30	0.849	เหมาะสมมากที่สุด
การตกแต่งผังในร้านทำได้เหมาะสมทำให้มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า	4.37	0.863	เหมาะสมมากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม	4.32	0.754	เหมาะสมมากที่สุด

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณาของร้านผ่านทางสื่อต่างๆทำให้ท่านมาเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น	3.67	0.718	เหมาะสมมาก
มีการจัดทำโปรโมชันที่น่าสนใจตามช่วงเทศกาลต่างๆอยู่เสมอ	3.60	0.796	เหมาะสมมาก
มีการลดราคาสินค้าภายในร้านอยู่เสมอ	3.27	0.970	เหมาะสมปานกลาง
สินค้าที่เป็นของแถมแลกซื้อหรือลดราคาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	3.36	0.918	เหมาะสมปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.47	0.665	เหมาะสมมาก
ปัจจัยด้านบุคลากร			
พนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย	3.71	0.654	เหมาะสมมาก
พนักงานของร้านมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี	3.48	0.687	เหมาะสมมาก
จำนวนพนักงานมีความเหมาะสม	3.44	0.720	เหมาะสมมาก
การให้บริการของพนักงานภายในร้าน เป็นที่น่าประทับใจ	3.43	0.883	เหมาะสมมาก
ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม	3.51	0.564	เหมาะสมมาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ			
พื้นที่ภายในร้านมีขนาดที่เหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า	3.86	0.653	เหมาะสมมาก
ภาพลักษณ์ของร้าน มีความน่าเชื่อถือ	3.63	0.733	เหมาะสมมาก
ภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย	3.58	0.759	เหมาะสมมาก
บรรยากาศภายในร้าน เป็นที่น่าประทับใจ	3.65	0.722	เหมาะสมมาก
ภาพโดยรวม มีความเหมาะสมสวยงาม	3.67	0.697	เหมาะสมมาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.67	0.515	เหมาะสมมาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ			
มีระบบในการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี	3.25	0.996	เหมาะสมปานกลาง
มีความรวดเร็วในการชำระเงิน	2.98	0.992	เหมาะสมปานกลาง
มีระบบในการให้บริการในการซื้อสินค้าที่เป็นมาตรฐาน เช่น แจ้งถึงสิทธิ์พิเศษที่ผู้ซื้อสินค้าจะได้รับในการแลกซื้อสินค้า	2.86	1.114	เหมาะสมปานกลาง
มีกระบวนการให้บริการในการซื้อสินค้า ที่ดีและรวดเร็วเป็นที่น่าประทับใจเสมอ เช่น การสวัสดีทักทายผู้เข้ามาใช้บริการ	2.75	1.121	เหมาะสมปานกลาง
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	2.96	0.947	เหมาะสมปานกลาง
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	3.66	0.380	เหมาะสมมาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคร้าน Family Mart ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคร้าน Family Mart มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความเหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคร้าน Family Mart มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความเหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคร้าน Family Mart ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมาก ในข้อ มีสินค้ามีหลากหลายประเภทและขนาดให้ท่านเลือกซื้อได้อย่างครบถ้วน สินค้าแสดงป้ายฉลากชัดเจนครบถ้วนดี คุณภาพสินค้าได้มาตรฐานเป็นที่น่าพอใจ และตรายี่ห้อของสินค้ามีหลายยี่ห้อให้ท่านเลือกในการซื้อสินค้าแต่ละประเภท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.05 4.03 และ 4.02 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคร้าน Family Mart มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความเหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคร้าน Family Mart ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความเหมาะสมมาก ในข้อ การตั้งราคาสินค้าของร้าน เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า การแสดงป้ายราคาสินค้าสามารถเห็นได้ชัดเจน และ ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคร้าน Family Mart มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคร้าน Family Mart ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความเหมาะสมมากที่สุด ในข้อ การตกแต่งผังในร้านทำได้เหมาะสมทำให้มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า ทำเลที่ตั้งร้านมีความสะดวกในการเข้าซื้อสินค้า มีสาขากระจายตามแหล่งชุมชนทำให้สะดวกในการเข้าซื้อสินค้า และ รูปแบบการตกแต่งร้านทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 4.33 4.30 และ 4.29 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคร้าน Family Mart มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความเหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคร้าน Family Mart ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเหมาะสมมาก ในข้อ การโฆษณาของร้านผ่านทางสื่อต่างๆทำให้ท่านมาเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และ มีการจัดทำโปรโมชันที่น่าสนใจตามช่วงเทศกาลต่างๆอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ 3.60 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเหมาะสมปานกลาง ในข้อ สินค้าที่เป็นของแถมแลกซื้อหรือลดราคาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมีการลดราคาสินค้าภายในร้านอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.27 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคร้าน Family Mart มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวม มีความเหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคร้าน Family Mart ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความเหมาะสมมาก ในข้อ พนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย พนักงานของร้านมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี จำนวนพนักงานมีความเหมาะสม และ การให้บริการของพนักงานภายในร้าน เป็นที่น่าประทับใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 3.48 3.44 และ 3.43 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคร้าน Family Mart มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความเหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคร้าน Family Mart ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความเหมาะสมมาก ในข้อ พื้นที่ภายในร้านมีขนาดที่เหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า ภาพโดยรวมมีความเหมาะสมสวยงาม บรรยากาศภายในร้าน เป็นที่น่า

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคร้าน Family Mart มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีความเหมาะสมปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคร้าน Family Mart ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านกระบวนการให้บริการ มีความเหมาะสมปานกลาง ในข้อ มีระบบในการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี มีความรวดเร็วในการชำระเงิน มีระบบในการให้บริการในการซื้อสินค้าที่เป็นมาตรฐาน เช่น แจ้งถึงสิทธิ์พิเศษที่ผู้ซื้อสินค้าจะได้รับ ในการแลกซื้อสินค้า และมีกระบวนการให้บริการในการซื้อสินค้า ที่ดีและรวดเร็วเป็นที่น่าประทับใจเสมอ เช่น การสวัสดีทักทายผู้เข้ามาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 3.98 2.86 และ 2.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด วันในสัปดาห์ที่เข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุด สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกเข้าซื้อสินค้าของร้าน ในครั้งต่อไปคิดว่าจะใช้บริการของร้าน หรือไม่ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค	7-Eleven		Family Mart		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ย						
1-3 ครั้ง	13	6.5	32	16	45	11.25
4-6 ครั้ง	102	51	109	54.5	211	52.75
7-9 ครั้ง	45	22.5	32	16	77	19.25
มากกว่า 9 ครั้งขึ้นไป	40	20	27	13.5	67	16.75
รวม	200	100	200	100	400	100
2. ช่วงเวลาในการเข้าซื้อสินค้า						
01.00-06.00 น.	9	4.5	5	2.5	14	3.5
06.01-12.00 น.	45	22.5	44	22	89	22.25
12.01-18.00 น.	71	35.5	61	30.5	132	33
18.01-24.00 น.	75	37.5	90	45	165	41.25
รวม	200	100	200	100	400	100

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	7-Eleven		Family Mart		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. วันใดในสัปดาห์ที่ท่านเข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุด						
วันจันทร์	12	6	8	4	20	5
วันอังคาร	25	12.5	4	2	29	7.25
วันพุธ	6	3	3	1.5	9	2.25
วันพฤหัสบดี	9	4.5	3	1.5	12	3
วันศุกร์	27	13.5	19	9.5	46	11.5
วันเสาร์	62	31	109	54.5	171	42.75
วันอาทิตย์	59	29.5	54	27	113	28.25
รวม	200	100	200	100	400	100
4. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกเข้าซื้อสินค้าของร้าน						
ด้านผลิตภัณฑ์	41	20.5	120	60	161	40.25
ด้านราคาสินค้า	9	4.5	8	4	17	4.25
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	83	41.5	39	19.5	122	30.5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	29	14.5	9	4.5	38	9.5
ด้านบุคลากร	10	5	5	2.5	15	3.75
ด้านลักษณะทางกายภาพ	17	8.5	18	9	35	8.75
ด้านกระบวนการให้บริการ	11	5.5	1	0.5	12	3
รวม	200	100	200	100	400	100
5. ในครั้งต่อไป ท่านคิดว่า จะใช้บริการของร้าน หรือไม่						
ใช้อย่างแน่นอน	164	82	162	81	326	81.5
ไม่แน่ใจ	35	17.5	38	19	73	18.25
ไม่ใช้อย่างแน่นอน	1	0.5	-	-	1	.5
รวม	200	100	200	100	400	100

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	7-Eleven		Family Mart		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย ต่อ ครั้ง						
ต่ำกว่า 50 บาท	40	20	36	18	76	19
51-100 บาท	69	34.5	37	18.5	106	26.5
101-200 บาท	73	36.5	98	49	171	42.75
มากกว่า 200 บาทขึ้นไป	18	9	29	14.5	47	11.75
รวม	200	100	200	100	400	100

จากตาราง 4 สามารถสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคของร้าน 7-Eleven จำนวน 200 คน และ ร้าน Family Mart จำนวน 200 คน ได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า

ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven และ ผู้บริโภคร้าน Family Mart ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 4-6 ครั้ง โดยมีจำนวน 102 คน)ร้อยละ 51(และ 109 คน)ร้อยละ 54.5) ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการเข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุด พบว่า

ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven และ ผู้บริโภคร้าน Family Mart ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือเวลา 18.01-24.00 น. โดยมีจำนวน 75 คน)ร้อยละ 37.5(และ 90 คน)ร้อยละ 45) ตามลำดับ

วันในสัปดาห์ที่เข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุด พบว่า

ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven และ ผู้บริโภคร้าน Family Mart ส่วนใหญ่เข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุดในวันเสาร์ มีจำนวน 62 คน)ร้อยละ 31) และ109 คน)ร้อยละ 54.5) ตามลำดับ

สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกเข้าซื้อสินค้าของร้าน พบว่า

ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven ส่วนใหญ่มีสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกเข้าซื้อสินค้าของร้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวน 83 คน)ร้อยละ 41.5 (ในขณะที่ ผู้บริโภคร้าน Family Mart

ความคิดเห็นการใช้บริการของร้านในครั้งต่อไป พบว่า

ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven และ ผู้บริโภคร้าน Family Mart ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นการใช้บริการของร้านในครั้งต่อไปว่าจะ ใช้อย่างแน่นอน มีจำนวน 164คน)ร้อยละ 82(และ 162 คน)ร้อยละ 81) ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven และ ผู้บริโภคร้าน Family Mart ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101-200 บาท มีจำนวน 73 คน)ร้อยละ 36.5(และ 98 คน)ร้อยละ 49) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$_0$H : ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

$_1$H : ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ร้าน	t-test for Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	p
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	7-Eleven	3.90	0.597	-2.921**	386.97	0.004
	Family mart	4.06	0.503			

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก)H_O) และ ยอมรับสมมติฐานรอง($_1$H) หมายความว่า ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของ ร้าน Family Mart เหมาะสมมากกว่า ร้าน 7- Eleven

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$_0$H : ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

$_1$H : ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับ

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ร้าน	t-test for Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	p
ปัจจัยด้านราคา	7-Eleven	3.82	0.640	3.201**	381.506	0.001
	Family mart	3.59	0.790			

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก)H_O) และ ยอมรับสมมติฐานรอง($_1$H) หมายความว่า ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ของ ร้าน 7- Eleven เหมาะสมมากกว่า ร้าน Family Mart

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$_0$H : ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

$_1$H : ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ร้าน	t-test for Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	p
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	7-Eleven	4.02	0.643	-4.188**	386.680	0.000
	Family mart	4.32	0.755			

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก)H_O) และ ยอมรับสมมติฐานรอง($_1$H) หมายความว่า ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ของ ร้าน Family Mart เหมาะสมมากกว่า ร้าน 7- Eleven

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$_0$H : ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

$_1H$: ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้าน	t-test for Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	p
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	7-Eleven	3.84	0.640	5.634**	396.000	0.000
	Family mart	3.47	0.666			

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก)H_O) และ ยอมรับสมมติฐานรอง($_1H$) หมายความว่า ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตาด ของ ร้าน 7- Eleven เหมาะสมมากกว่า ร้าน Family Mart

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$_0$H : ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

$_1$H : ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ร้าน	t-test for Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	p
ปัจจัยด้านบุคลากร	7-Eleven	4.03	0.790	7.539**	359.950	0.000
	Family mart	3.51	0.564			

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก)H_O) และ ยอมรับสมมติฐานรอง($_1$H) หมายความว่า ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ของ ร้าน 7- Eleven เหมาะสมมากกว่า ร้าน Family Mart

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$_0$H : ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

$_1$H : ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ร้าน	t-test for Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	p
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	7-Eleven	3.92	0.621	4.263**	383.258	0.000
	Family mart	3.67	0.515			

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก)H_O) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ($_1$H) หมายความว่า ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้อง

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$_0$H : ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

$_1$H : ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ร้าน	t-test for Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	p
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	7-Eleven	4.10	0.690	13.759**	363.976	0.000
	Family mart	2.96	0.947			

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก)H_O) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ($_1$H) หมายความว่า ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทาง

สมมติฐานข้อที่ 8 ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มี พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 8.1 ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มี พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

$_0$H : ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มี พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

$_1$H : ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มี พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์	ร้าน 7-Eleven	ร้าน Family mart	รวม	χ^2	P
1-3 ครั้ง	13 (6.5%)	32 (16%)	45 (11.25%)	12.972**	0.005
4-6 ครั้ง	102 (51%)	109 (54.5%)	211 (52.75%)		
7-9 ครั้ง	45 (22.5%)	32 (16%)	77 (19.25%)		
มากกว่า 9 ครั้งขึ้นไป	40 (20%)	27 (13.5%)	67 (16.75%)		
รวม	200 (100%)	200 (100%)	400 (100%)		

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก)H_O) และ ยอมรับสมมติฐานรอง($_1$H) หมายความว่า ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.2 ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มี พฤติกรรมการบริโภคช่วงเวลาในการเข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน

$_0$H : ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการเข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

$_1$H : ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการเข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ด้านช่วงเวลาในการเข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาในการเข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	ร้าน		รวม	χ^2	P
	7-Eleven	Family mart			
01.00-06.00 น.	9 (4.5%)	5 (2.5%)	14 (3.5%)	3.275	0.351
06.01-12.00 น.	45 (22.5%)	44 (22%)	89 (22.25%)		
12.01-18.00 น.	71 (35.5%)	61 (30.5%)	132 (33%)		
18.01-24.00 น.	75 (37.5%)	90 (45%)	165 (41.25%)		
รวม	200 (100%)	200 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ด้านช่วงเวลาในการเข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุดพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .351 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก)H_O) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง($_1$H) หมายความว่า ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการเข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.3 ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มี พฤติกรรมการบริโภคด้านวันในสัปดาห์ที่เข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน

$_0$H : ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการบริโภคด้านวันในสัปดาห์ที่เข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

$_1$H : ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการบริโภคด้านวันในสัปดาห์ที่เข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ด้านวันในสัปดาห์ที่เข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

วันในสัปดาห์ที่ท่านเข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	ร้าน		รวม	χ^2	P
	7-Eleven	Family mart			
วันจันทร์	12 (6%)	8 (4%)	20 (5%)	34.538**	0.000
วันอังคาร	25 (12.5%)	4 (2%)	29 (7.25%)		
วันพุธ	6 (3%)	3 (1.5%)	9 (2.25%)		
วันพฤหัสบดี	9 (4.5%)	3 (1.5%)	12 (3%)		
วันศุกร์	27 (13.5%)	19 (9.5%)	46 (11.5%)		
วันเสาร์	62 (31%)	109 (54.5%)	171 (42.75%)		

ตาราง 14 (ต่อ)

วันอาทิตย์	59 (29.5%)	54 (27%)	113 (28.25%)
รวม	200 (100%)	200 (100%)	400 (100%)

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ด้านวันในสัปดาห์ที่เข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุดพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก)H_O) และ ยอมรับสมมติฐานรอง($_1$H) หมายความว่า ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีพฤติกรรมการบริโภคด้านวันในสัปดาห์ที่เข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.4 ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มี พฤติกรรมการบริโภคด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกเข้าซื้อสินค้าของร้านที่แตกต่างกัน

$_0$H : ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการบริโภคด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกเข้าซื้อสินค้าของร้านไม่แตกต่างกัน

$_1$H : ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการบริโภคด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกเข้าซื้อสินค้าของร้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกเข้าซื้อสินค้าของร้าน

สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกเข้าซื้อสินค้าของร้าน	ร้าน		รวม	χ^2	P
	7-Eleven	Family mart			
ด้านผลิตภัณฑ์	41 (20.5%)	120 (60%)	161 (40.25%)	75.247**	0.000
ด้านราคาสินค้า	9 (4.5%)	8 (4%)	17 (4.25%)		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	83 (41.5%)	39 (19.5%)	122 (30.5%)		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	29 (14.5%)	9 (4.5%)	38 (9.5%)		
ด้านบุคลากร	10 (5%)	5 (2.5%)	15 (3.75%)		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	17 (8.5%)	18 (9%)	35 (8.75%)		
ด้านกระบวนการให้บริการ	11 (5.5%)	1 (0.5%)	12 (3%)		
รวม	200 (100%)	200 (100%)	400 (100%)		

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกเข้าซื้อสินค้าของร้าน พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และ ยอมรับสมมติฐานรอง($_1H$) หมายความว่า ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มี

สมมติฐานข้อที่ 8.5 ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มี พฤติกรรมการบริโภคด้านในครั้งต่อไปคิดว่าจะใช้บริการของร้านหรือไม่ที่แตกต่างกัน

$_0$H : ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการบริโภคด้านในครั้งต่อไปคิดว่าจะใช้บริการของร้านหรือไม่ไม่แตกต่างกัน

$_1$H : ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการบริโภคด้านในครั้งต่อไปคิดว่าจะใช้บริการของร้านหรือไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ด้านในครั้งต่อไปคิดว่าจะใช้บริการของร้านหรือไม่

ในครั้งต่อไป ท่านคิดว่า จะใช้บริการของร้าน หรือไม่	ร้าน 7-Eleven	Family mart	รวม	χ^2	P
ใช้อย่างแน่นอน	164 (82%)	162 (81%)	326 (81.5%)	1.136	0.567
ไม่แน่ใจ	35 (17.5%)	38 (19%)	731 (8.25%)		
ไม่ใช้อย่างแน่นอน	1 (0.5%)	-	1 (0.25%)		
รวม	200 (100%)	200 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ด้านในครั้งต่อไปคิดว่าจะใช้บริการของร้านหรือไม่ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .567 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก)H_O) และปฏิเสธสมมติฐานรอง($_1$H) หมายความว่า ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีพฤติกรรมการบริโภคด้านในครั้งต่อไปคิดว่าจะใช้บริการของร้านหรือไม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.6 ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มี พฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน

$_0$H : ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

$_1$H : ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ร้าน 7-Eleven	Family mart	รวม	χ^2	P
ต่ำกว่า 50 บาท	40 (20%)	36 (18%)	76 (19%)	16.100**	0.001
51-100 บาท	69 (34.5%)	37 (18.5%)	106 (26.5%)		
101-200 บาท	73 (36.5%)	98 (49%)	171 (42.75%)		
มากกว่า 200 บาท ขึ้นไป	18 (9%)	29 (14.5%)	47 (11.75%)		
รวม	200 (100%)	200 (100%)	400 (100%)		

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก)H_O) และ ยอมรับสมมติฐานรอง($_1$H) หมายความว่า ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ของ ร้าน 7-Eleven กับร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเปรียบเทียบ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการให้บริการ ระหว่าง ร้าน 7-Eleven กับร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเปรียบเทียบ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ระหว่าง ร้าน 7-Eleven กับ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ จะสามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับ ร้าน 7-Eleven และ ร้าน Family Mart หรือผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอื่นๆนำไปพิจารณาเพื่อเป็นข้อมูลในการจัดวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่สนใจจะลงทุนในกิจการธุรกิจการค้าปลีกต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความ

คิดเห็นต่อ ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่แตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรม ที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ระหว่าง ร้าน 7-Eleven กับ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้า ของร้าน 7-Eleven หรือ ร้าน Family Mart

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้า ของร้าน 7-Eleven หรือ ร้าน Family Mart เนื่องจากไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการหาค่าประชากร โดยวิธีคำนวณ จากสูตร ของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % สามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ จำนวน 385 คน และผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 400 คน โดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบ Multi-Stage Sampling ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือก เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นตัวแทนเขต จำนวน 5 เขต จากจำนวนเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 50 เขต ซึ่งได้ดังนี้

1. เขตราชเทวี
2. เขตจอมทอง
3. เขตจตุจักร
4. เขตบางเขน

5. เขตบางรัก

ขั้นที่2 เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต โดย ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า ของ ร้าน 7-Eleven จำนวน 200 ตัวอย่าง และ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า ของร้าน Family Mart จำนวน 200 ตัวอย่าง และทำการแบ่งในสัดส่วนเท่ากัน โดยแบ่งเป็น ร้าน 7-Eleven เขตละ 40 ตัวอย่าง และร้าน Family Mart เขตละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ ความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่ผ่านมาและหรือเคยซื้อสินค้า ของ ร้าน 7-Eleven หรือ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการค้นคว้าจากตำรา บทความ และงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเปรียบเทียบเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำถามที่อยู่บนพื้นฐานขององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 28 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด วันใดในสัปดาห์ที่ท่านเข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ข้อใดเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกเข้าซื้อสินค้าของร้าน ในครั้งต่อไป ท่านคิดว่า จะใช้บริการของร้านหรือไม่ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย เป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ เพื่อจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยมากขึ้น
3. สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งทั้งหมดออกเป็น 3 ตอน
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ได้ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ กับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า ของร้าน 7-Eleven หรือ ร้าน Family Mart ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน แล้วนำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐานแล้วทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α - Coefficients) ของครอนบัค (Cronbach) ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของทั้งแบบสอบถาม เท่ากับ .8806

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ในครั้งนี้แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้แก่ การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง โดยอธิบายคำศัพท์ที่ใช้ และให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า เอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยอื่น ๆในอดีตที่เกี่ยวข้อง กับ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ความเป็นมาของ ร้าน 7-Eleven กับ ร้าน Family Mart ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ และวารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ สถิติที่ใช้ ได้แก่

2.1 สถิติ t-testใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-7

2.2 สถิต Chi-square-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ระหว่างร้าน 7-Eleven กับ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย ของผู้บริโภคร้าน 7-Eleven กับ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยเป็นผู้บริโภคร้าน 7-Eleven จำนวน 200 คน และ ร้าน Family Mart จำนวน 200 คน

ด้านเพศ พบว่า

ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 129 คน (ร้อยละ 64.5) และเป็นเพศชายจำนวน 71 คน (ร้อยละ 35.5)

ผู้บริโภคร้าน Family Mart ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 108 คน (ร้อยละ 54) และเป็นเพศชายจำนวน 92 คน (ร้อยละ 46)

ด้านระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 112 คน (ร้อยละ 56) รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 51 คน (ร้อยละ 25.5) และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน (ร้อยละ 18.5)

ผู้บริโภคร้าน Family Mart ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 139 คน (ร้อยละ 69.5) รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 41 คน (ร้อยละ 20.5) และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน (ร้อยละ 10)

ด้านอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 59 คน (ร้อยละ 29.5) รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 50 คน (ร้อยละ 25) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 48 คน (ร้อยละ 24) และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 43 คน (ร้อยละ 21.5)

ผู้บริโภคร้าน Family Mart ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 88 คน (ร้อยละ 44) รองลงมาคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 51 คน (ร้อยละ 25.5) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 31 คน (ร้อยละ 15.5) และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 30 คน (ร้อยละ 15)

ด้านรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย พบว่า

ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 76 คน (ร้อยละ 38) รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 67 คน (ร้อยละ 33.5) รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 36 คน (ร้อยละ 18) และรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 21 คน (ร้อยละ 10.5)

ผู้บริโภคร้าน Family Mart ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 104 คน (ร้อยละ 52) รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 37 คน (ร้อยละ 18.5) รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 32 คน (ร้อยละ 16) และรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 27คน (ร้อยละ 13.5)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค ร้าน 7-Eleven กับ ร้าน Family Mart ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ร้าน 7-Eleven ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคร้าน 7-Eleven ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความเหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความเหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมาก ในข้อ สินค้าแสดงป้ายฉลากชัดเจนครบถ้วนดี คุณภาพสินค้าได้มาตรฐานเป็นที่น่าพอใจ และมีสินค้ามีหลากหลายประเภทและขนาดให้ท่านเลือกซื้อได้อย่างครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.78 และ 3.74 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากที่สุด ในข้อ ตรายี่ห้อของสินค้ามีหลายยี่ห้อให้ท่านเลือกในการซื้อสินค้าแต่ละประเภท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ด้านราคา ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความเหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความเหมาะสมมาก ในข้อ มีความเหมาะสมมาก ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน การตั้งราคาสินค้าของร้านเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า การแสดงป้ายราคาสินค้าสามารถเห็นได้ชัดเจน และราคาสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าร้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3.97 3.83 และ 3.52 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม มีความเหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความเหมาะสมมาก ในข้อ มีสาขากระจายตามแหล่งชุมชนทำให้สะดวกในการเข้าซื้อสินค้า การตกแต่งผังในร้านทำได้เหมาะสมทำให้มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า และรูปแบบการตกแต่งร้านทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 3.91 และ 3.89 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความเหมาะสมมากที่สุด ในข้อ ทำเลที่ตั้งร้านมีความสะดวกในการเข้าซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความเหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเหมาะสมมาก ในข้อ การโฆษณาของร้านผ่านทางสื่อต่างๆทำให้ท่านมาเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น มีการลดราคาสินค้าภายในร้านอยู่เสมอ มีการจัดทำโปรโมชัน

ที่น่าสนใจตามช่วงเทศกาลต่างๆอยู่เสมอ และ สินค้าที่เป็นของแถมแลกซื้อหรือลดราคาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3.85 3.84 และ 3.71 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวม มีความเหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความเหมาะสมมาก ในข้อ จำนวนพนักงานมีความเหมาะสม พนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย การให้บริการของพนักงานภายในร้าน เป็นที่น่าประทับใจ และพนักงานของร้านมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.08 4.04 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความเหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความเหมาะสมมาก ในข้อ ภาพโดยรวมมีความเหมาะสมสวยงาม บรรยากาศภายในร้านเป็นที่น่าประทับใจ พื้นที่ภายในร้านมีขนาดที่เหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า ภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย และภาพลักษณ์ของร้านมีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.97 3.93 3.91 และ 3.76 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีความเหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านกระบวนการให้บริการ มีความเหมาะสมมาก ในข้อ มีระบบในการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี มีกระบวนการให้บริการในการซื้อสินค้า ที่ดีและรวดเร็วเป็นที่น่าประทับใจเสมอ เช่น การสวัสดีทักทายผู้เข้ามาใช้บริการ มีความรวดเร็วในการชำระเงิน และมีระบบในการให้บริการในการซื้อสินค้าที่เป็นมาตรฐาน เช่น แจ้งถึงสิทธิ์พิเศษที่ผู้ซื้อสินค้าจะได้รับ ในการแลกซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.09 4.07 และ 4.07 ตามลำดับ

ร้าน Family Mart ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคร้าน Family Mart ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคร้าน Family Mart มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความเหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคร้าน Family Mart มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความเหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคร้าน Family Mart ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมาก ในข้อ มีสินค้ามีหลากหลายประเภทและขนาดให้ท่านเลือกซื้อได้

อย่างครบถ้วน สินค้าแสดงป้ายฉลากชัดเจนครบถ้วนดี คุณภาพสินค้าได้มาตรฐานเป็นที่น่าพอใจ และตรายี่ห้อของสินค้ามีหลายยี่ห้อให้ท่านเลือกในการซื้อสินค้าแต่ละประเภท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.05 4.03 และ 4.02 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคร้าน Family Mart มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความเหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคร้าน Family Mart ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความเหมาะสมมาก ในข้อ การตั้งราคาสินค้าของร้าน เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า การแสดงป้ายราคาสินค้าสามารถเห็นได้ชัดเจน และ ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 3.67 และ 3.49 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความเหมาะสมปานกลาง ในข้อ ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าร้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคร้าน Family Mart มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคร้าน Family Mart ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความเหมาะสมมากที่สุด ในข้อ การตกแต่งผังในร้านทำได้เหมาะสมทำให้มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า ทำเลที่ตั้งร้านมีความสะดวกในการเข้าซื้อสินค้า มีสาขากระจายตามแหล่งชุมชนทำให้สะดวกในการเข้าซื้อสินค้า และ รูปแบบการตกแต่งร้านทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 4.33 4.30 และ 4.29 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคร้าน Family Mart มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความเหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคร้าน Family Mart ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเหมาะสมมาก ในข้อ การโฆษณาของร้านผ่านทางสื่อต่างๆทำให้ท่านมาเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และ มีการจัดทำโปรโมชันที่น่าสนใจตามช่วงเทศกาลต่างๆอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ 3.60 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเหมาะสมปานกลาง ในข้อ สินค้าที่เป็นของแถมแลกซื้อหรือลดราคาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมีการลดราคาสินค้าภายในร้านอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.27 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคร้าน Family Mart มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวม มีความเหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคร้าน Family Mart ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มี

ความเหมาะสมมาก ในข้อ พนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย พนักงานของร้านมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี จำนวนพนักงานมีความเหมาะสม และ การให้บริการของพนักงานภายในร้าน เป็นที่น่าประทับใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 3.48 3.44 และ 3.43 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคร้าน Family Mart มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความเหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคร้าน Family Mart ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความเหมาะสมมาก ในข้อ พื้นที่ภายในร้านมีขนาดที่เหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า ภาพโดยรวมมีความเหมาะสมสวยงาม บรรยากาศภายในร้าน เป็นที่น่าประทับใจ ภาพลักษณ์ของร้า มีความน่าเชื่อถือ และภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.67 3.65 3.63 และ 3.58 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคร้าน Family Mart มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีความเหมาะสมปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคร้าน Family Mart ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านกระบวนการให้บริการ มีความเหมาะสมปานกลาง ในข้อ มีระบบในการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี มีความรวดเร็วในการชำระเงิน มีระบบในการให้บริการในการซื้อสินค้าที่เป็นมาตรฐาน เช่น แจ้งถึงสิทธิ์พิเศษที่ผู้ซื้อสินค้าจะได้รับ ในการแลกซื้อสินค้า และมีกระบวนการให้บริการในการซื้อสินค้า ที่ดีและรวดเร็วเป็นที่น่าประทับใจเสมอ เช่น การสวัสดีทักทายผู้เข้ามาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 3.98 2.86 และ 2.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด วันในสัปดาห์ที่ท่านเข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุด สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกเข้าซื้อสินค้าของร้าน ในครั้งต่อไปท่านคิดว่าจะใช้บริการของร้าน หรือไม่ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า

ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 4-6 ครั้ง มีจำนวน 102 คน (ร้อยละ 51) รองลงมาคือ 7-9 ครั้ง มีจำนวน 45 คน (ร้อยละ 22.5) มากกว่า 9 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 48 คน (ร้อยละ 24) และ 1-3 ครั้ง มีจำนวน 13 คน (ร้อยละ 6.5)

ผู้บริโภคร้าน Family Mart ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 4-6 ครั้ง มีจำนวน 109 คน (ร้อยละ 54.5) รองลงมาคือ 7-9 ครั้ง และ 1-3 ครั้ง มีจำนวนอย่างละ 32 คน (ร้อยละ 16) และมากกว่า 9 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 27 คน (ร้อยละ 13.5)

ช่วงเวลาในการเข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุด พบว่า

ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือเวลา 18.01-24.00 น. มีจำนวน 75 คน (ร้อยละ 37.5) รองลงมาคือเวลา 12.01-18.00 น. มีจำนวน 71 คน (ร้อยละ 35.5) เวลา 06.01-12.00 น. มีจำนวน 45 คน (ร้อยละ 22.5) และเวลา 01.00-06.00 น. มีจำนวน 9 คน (ร้อยละ 4.5)

ผู้บริโภคร้าน Family Mart ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือเวลา 18.01-24.00 น. มีจำนวน 90 คน (ร้อยละ 45) รองลงมาคือเวลา 12.01-18.00 น. มีจำนวน 61 คน (ร้อยละ 30.5) เวลา 06.01-12.00 น. มีจำนวน 44 คน (ร้อยละ 22) และเวลา 01.00-06.00 น. มีจำนวน 5 คน (ร้อยละ 2.5)

วันในสัปดาห์ที่เข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุด พบว่า

ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven ส่วนใหญ่เข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุดในวันเสาร์ มีจำนวน 62 คน (ร้อยละ 31) รองลงมาคือวันอาทิตย์ มีจำนวน 59 คน (ร้อยละ 29.5) วันศุกร์ มีจำนวน 27 คน (ร้อยละ 13.5) วันอังคาร มีจำนวน 25 คน (ร้อยละ 12.5) วันจันทร์ มีจำนวน 12 คน (ร้อยละ 6) วันพฤหัสบดี มีจำนวน 9 คน (ร้อยละ 4.5) และวันพุธ มีจำนวน 6 คน (ร้อยละ 3)

ผู้บริโภคร้าน Family Mart ส่วนใหญ่เข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุดในวันเสาร์ มีจำนวน 109 คน (ร้อยละ 54.5) รองลงมาคือวันอาทิตย์ มีจำนวน 54 คน (ร้อยละ 27) วันศุกร์ มีจำนวน 19 คน (ร้อยละ 9.5) วันจันทร์ มีจำนวน 8 คน (ร้อยละ 4) วันอังคาร มีจำนวน 4 คน (ร้อยละ 2) และวันพฤหัสบดี และวันพุธ มีจำนวนวันละ 3 คน (ร้อยละ 1.5)

สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกเข้าซื้อสินค้าของร้าน พบว่า

ผู้บริโภคร้าน 7-eleven ส่วนใหญ่มีสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกเข้าซื้อสินค้าของร้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวน 83 คน (ร้อยละ 41.5) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 41 คน (ร้อยละ 20.5) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 29 คน (ร้อยละ 14.5) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีจำนวน 17 คน (ร้อยละ 8.5) ด้านกระบวนการให้บริการ มีจำนวน 11 คน (ร้อยละ 5.5) ด้านบุคลากร มีจำนวน 10 คน (ร้อยละ 5) และด้านราคาสินค้า มีจำนวน 9 คน (ร้อยละ 4.5)

ผู้บริโภคร้าน Family Mart ส่วนใหญ่มีสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกเข้าซื้อสินค้าของร้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 120 คน (ร้อยละ 60) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวน 39 คน (ร้อยละ 19.5) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีจำนวน 18 คน (ร้อยละ 9) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 9 คน (ร้อยละ 4.5) ด้านราคาสินค้า มีจำนวน 8 คน (ร้อยละ 4) ด้านบุคลากร มีจำนวน 5 คน (ร้อยละ 2.5) และด้านกระบวนการให้บริการ มีจำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.5)

ความคิดเห็นการใช้บริการของร้านในครั้งต่อไป พบว่า

ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นการใช้บริการของร้านในครั้งต่อไปว่าจะ ใช้อย่างแน่นอน มีจำนวน 164 คน (ร้อยละ 82) รองลงมาคือไม่แน่ใจ มีจำนวน 35 คน (ร้อยละ 17.5) และไม่ใช้อย่างแน่นอน มีจำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.5)

ผู้บริโภคร้าน Family Mart ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นการใช้บริการของร้านในครั้งต่อไปว่าจะใช้อย่างแน่นอน มีจำนวน 162 คน (ร้อยละ 81) รองลงมาคือไม่แน่ใจ มีจำนวน 38 คน (ร้อยละ 19) และไม่พบว่าจะไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101-200 บาท มีจำนวน 73 คน (ร้อยละ 36.5) รองลงมาคือ 51-100 บาท มีจำนวน 69 คน (ร้อยละ 34.5) ต่ำกว่า 50 บาท มีจำนวน 40 คน (ร้อยละ 20) และมากกว่า 200 บาทขึ้นไป มีจำนวน 18 คน (ร้อยละ 9)

ผู้บริโภคร้าน Family Mart ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101-200 บาท มีจำนวน 98 คน (ร้อยละ 49) รองลงมาคือ 51-100 บาท มีจำนวน 37 คน (ร้อยละ 18.5) ต่ำกว่า 50 บาท มีจำนวน 36 คน (ร้อยละ 18) และมากกว่า 200 บาทขึ้นไป มีจำนวน 29 คน (ร้อยละ 14.5)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่1 ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน พบว่า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่2 ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่3 ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่5 ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่6 ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่7 ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่8 ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มี พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8.1 ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มี พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.2 ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มี พฤติกรรมการบริโภคช่วงเวลาในการเข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.3 ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มี พฤติกรรมการบริโภคด้านวันในสัปดาห์ที่เข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีพฤติกรรมการบริโภคด้านวันในสัปดาห์ที่เข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.4 ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มี พฤติกรรมการบริโภคด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกเข้าซื้อสินค้าของร้านที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีพฤติกรรมการบริโภคด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกเข้าซื้อสินค้าของร้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.5 ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มี พฤติกรรมการบริโภคด้านในครั้งต่อไปคิดว่าจะใช้บริการของร้านหรือไม่ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีพฤติกรรมการบริโภคด้านในครั้งต่อไปคิดว่าจะใช้บริการของร้านหรือไม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.6 ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มี พฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ระหว่าง ร้าน 7-Eleven กับ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสาระสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคร้าน 7-Eleven ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคร้าน 7-eleven มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ว่ามีความเหมาะสมมาก

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ร้าน 7-Eleven พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 4-6 ครั้ง เข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือเวลา 18.01-24.00 น. เข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุดในวันเสาร์ มีสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกเข้าซื้อสินค้าของร้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นการใช้บริการของร้านในครั้งต่อไปว่าจะ ใช้อย่างแน่นอน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101-200 บาท

ผู้บริโภคร้าน Family Mart

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคร้าน Family Mart ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคร้าน Family Mart มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ว่ามีความเหมาะสมมาก ส่วนในด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความเหมาะสมมากที่สุด และด้านกระบวนการให้บริการ มีความเหมาะสมปานกลาง

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 4-6 ครั้ง เข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือเวลา 18.01-24.00 น. เข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุดในวันเสาร์ มีสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกเข้าซื้อสินค้าของร้านคือด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นการใช้บริการ

ของร้านในครั้งต่อไปว่าจะใช้อย่างแน่นอนและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง101-200 บาท

จากผลสรุปของการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและ กระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้าน 7- Eleven ในด้าน ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการให้บริการ ของร้านดีกว่า ร้าน Family Mart เนื่องจากผู้บริโภคของ ร้าน 7- Eleven มีความเชื่อมั่นในมาตรฐานการตั้งราคาสินค้า ว่ามีราคาถูกกว่าร้าน Family Mart ในด้าน การส่งเสริมการตลาดของร้าน 7- Eleven ได้ใช้การโฆษณาในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้ดีกว่า ร้าน Family Mart ส่วนจุดเด่นของร้าน 7- Eleven ในด้าน บุคลากร และกระบวนการให้บริการ คือ การสร้างความประทับใจ อันมาจากบุคลิกภาพ และ การแสดงออก ถึงมนุษย์สัมพันธ์อันดีต่อผู้เข้าใช้บริการได้ดีกว่า ร้าน Family Mart และในด้านลักษณะทางกายภาพของ ร้าน 7- Eleven ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า มีความสะอาดเรียบร้อยเป็นที่น่าประทับใจ กว่าร้าน Family Mart

ในขณะที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของ ร้าน Family Mart ในด้านผลิตภัณฑ์ และ ช่องทางการจัดจำหน่าย ดีกว่า ร้าน 7- Eleven เนื่องจากผู้บริโภคของร้าน Family Mart มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และ ความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน ซึ่งมาจากระบบการกระจายสินค้าที่ดีของ ร้าน Family Mart ทำให้สินค้ามีความสด สะอาด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากกว่า ร้าน 7- Eleven

2. ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven มีพฤติกรรมการในการเข้าซื้อสินค้าบ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคของร้าน Family Mart เนื่องจาก ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven มีความสะดวก ในการเข้าซื้อสินค้า จึงสามารถเข้าซื้อสินค้าได้บ่อยครั้ง เพราะ ทำเลที่ตั้งและจำนวนสาขาของ ร้าน 7- Eleven สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีกว่า ร้าน Family Mart ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เกศสิรี แต้ศิลป์สาธิต(2538:67) ได้ทำการศึกษาลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

3. ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีพฤติกรรมการบริโภคด้านวันในสัปดาห์ที่เข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven มีแนวโน้มในการเข้าใช้บริการมีการกระจายตัวมากกว่า ผู้บริโภคของร้าน Family Mart เนื่องจากผู้บริโภคร้าน 7- Eleven มีความสะดวกสบายในการเข้าซื้อสินค้า เพราะ จำนวนสาขาของร้านที่มีมากกว่า และ ทำเลที่ตั้งที่มักจะอยู่ในย่านชุมชน และ ย่านธุรกิจ จึงเป็นเหตุให้สามารถเข้าซื้อสินค้าในวันทำงานมากกว่าผู้บริโภคของร้าน Family Mart

4. ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีพฤติกรรมการบริโภคด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกเข้าซื้อสินค้าของร้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven ให้ความสำคัญต่อด้านทำเลที่ตั้งมาก เนื่องจากการเดินทางที่สะดวกในการเข้าซื้อของที่ร้าน สอดคล้องกับงานวิจัย สุขุมาภรณ์ ชาญวงษ์ (2548:127) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาดอื่นที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

ในขณะที่ ผู้บริโภคของร้าน Family Mart มีสาเหตุสำคัญที่เลือกเข้าซื้อสินค้าของร้าน คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก ร้าน Family Mart มีนโยบายที่มุ่งเน้นด้าน โลจิสติกส์ และ การกระจายสินค้า โดยอาศัยวิทยาการ และความเชียวชาญในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปสงค์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เกศสิรี แต้ศิลป์สาธิต (2538:67)ได้ทำการศึกษาลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อคุณภาพและหลากหลายของสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

5. ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้บริโภค ของร้าน 7- Eleven มีพฤติกรรมการใช้ค่าจ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งกระจายตัว มากกว่า ผู้บริโภค ของร้าน Family Mart เนื่องจากลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้าน 7- Eleven จะเป็นการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน ซึ่งมักเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงมาก

ในขณะที่พฤติกรรมการใช้ค่าจ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ของร้าน Family Mart ครึ่งหนึ่งจะอยู่ที่ช่วง 101-200 บาท เนื่องจากลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้าน Family Mart จะเป็นการตัดสินใจซื้อแบบเจาะจง ซึ่งมักเป็นสินค้าที่มีราคาสูงมากกว่า ของ เบล็ตเล็ด

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ระหว่าง ร้าน 7-Eleven กับ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven เห็นว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด คือปัจจัยด้านบุคลากร ดังนั้นบริษัทและผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานในการบริหารจัดการบุคลากรภายในร้านให้มีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจในร้านมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขาย และส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคร้าน Family Mart เห็นว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นบริษัทและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การเพิ่มสาขาให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมไปถึงการจัดวางผังร้านค้าให้สะดวกต่อการซื้อสินค้าให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกได้

3. นักการตลาดควรมีการปรับปรุงการทำการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นในช่วงวันหยุด เนื่องจากการทำวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด

4. ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกเข้าซื้อสินค้าของร้าน 7-Eleven คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นบริษัทและผู้ประกอบการควรมีการวางแผนที่จะขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้นอีก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นการกีดกันคู่แข่งขัน

5. ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกเข้าซื้อสินค้าของร้าน Family Mart คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบริษัทและผู้ประกอบการควรมีนโยบายในการที่จะคัดสรรสินค้าเพื่อมาจำหน่ายภายในร้านให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในร้าน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่องเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ระหว่าง ร้าน 7-Eleven กับ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร หากจะมีการศึกษาในครั้งต่อไปควรจะศึกษาดังนี้

1. งานวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอให้ทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศ ในแต่ละภูมิภาค/จังหวัด เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกัน มาทำการศึกษาเปรียบเทียบกันได้อีกแนวทางหนึ่ง อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากขึ้น และ สามารถขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกไป

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกับร้านค้าอื่นๆ หรือยกระดับเป็นเปรียบเทียบห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

3. ศึกษาดัชนีวัดความสำเร็จของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจต่อไปได้

4. ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติผู้บริโภคภายหลังการใช้ต่อไปในอนาคต

5. ควรศึกษาเกี่ยวกับการทำการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคที่ได้ผล

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2545). *การใช้ spss for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

----------. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ.บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2548). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ. บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศุภมาส มงคลพร. (2549). *เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการ บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.

จิราภา แย้มชื่นใจพร. (2548). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี*. สารนิพนธ์ กศ.ม (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร

วรนุช รัตนจรัสโรจน์. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมินิมาร์ทในสถานศึกษา กรณีศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.

สุขุมาภรณ์ ชาญวงษ์. (2548). *ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาดอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สารนิพนธ์*. บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.

เกศสิรี แต้ศิลป์สาธิต. (2538). *ลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.

ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น. (2549). About us. สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2549, จาก : http://www.7-eleven.co.th.

สยามแฟมิลี่มาร์ท. (2549). About us. สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2549,
จาก : http://www.familymart.co.th.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ชุดที่..... ( ) ร้าน 7-Eleven ( ) ร้าน Family Mart

แบบสอบถาม งานวิจัย เรื่อง
เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค
ระหว่าง ร้าน 7-Eleven กับ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการทำงานวิจัย ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยผู้วิจัยทำการศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ระหว่าง ร้าน 7-Eleven กับ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร

อนึ่ง ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจะถือเป็นความลับสำหรับงานวิจัยนี้เท่านั้น และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามนี้แต่ประการใด

ในการนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่งที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดสำหรับผู้ที่สนใจและยังเป็นพื้นฐานทางวิชาการทางการศึกษาพัฒนาการศึกษาในงานวิจัยต่อไป

(นาย ธนาพงษ์ ยอดจันทร์)
นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อใช้สอบถามความคิดเห็น เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ระหว่าง ร้าน 7-Eleven กับ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

<u>ส่วนที่ 1</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

( ) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้ต่อเดือนโดย เฉลี่ย

( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท ( ) 10,001-20,000 บาท

( ) 20,001-30,000 บาท ( ) 30,001 บาท ขึ้นไป

<u>ส่วนที่</u> 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การให้บริการของร้าน	ความคิดเห็น					
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	สำหรับผู้วิจัย
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>						
1) ตรายี่ห้อของสินค้ามีหลายยี่ห้อให้ท่านเลือกในการซื้อสินค้าแต่ละประเภท						( )
2) คุณภาพสินค้าได้มาตรฐานเป็นที่น่าพอใจ						( )
3) สินค้าแสดงป้ายฉลากชัดเจนครบถ้วนดี						( )
4) มีสินค้ามีหลากหลายประเภทและขนาดให้ท่านเลือกซื้อได้อย่างครบถ้วน						( )
<u>ด้านราคา</u>						
5) การตั้งราคาสินค้าของร้าน เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า						( )
6) ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าร้านอื่น						( )
7) ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน						( )
8) การแสดงป้ายราคาสินค้าสามารถเห็นได้ชัดเจน						( )
<u>ด้านสถานที่จัดจำหน่าย</u>						
9) ทำเลที่ตั้งร้านมีความสะดวกในการเข้าซื้อสินค้า						( )
10) รูปแบบการตกแต่งร้านทันสมัย						( )
11) มีสาขากระจายตามแหล่งชุมชนทำให้สะดวกในการเข้าซื้อสินค้า						( )
12) การตกแต่งผังในร้านทำได้เหมาะสมทำให้มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า						( )

การให้บริการของร้าน	ความคิดเห็น					
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	สำหรับผู้วิจัย
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
13) การโฆษณาของร้านผ่านทางสื่อต่างๆทำให้ท่านมาเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น						( )
14) มีการจัดทำโปรโมชันที่น่าสนใจตามช่วงเทศกาลต่างๆอยู่เสมอ						( )
15) มีการลดราคาสินค้าภายในร้านอยู่เสมอ						( )
16) สินค้าที่เป็นของแถมแลกซื้อหรือลดราคาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ						( )
ด้านบุคลากร						
17) พนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย						( )
18) พนักงานของร้านมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี						( )
19) จำนวนพนักงานมีความเหมาะสม						( )
20) การให้บริการของพนักงานภายในร้าน เป็นที่น่าประทับใจ						( )
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
21) พื้นที่ภายในร้านมีขนาดที่เหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า						( )
22) ภาพลักษณ์ของร้าน มีความน่าเชื่อถือ						( )
23) ภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย						( )
24) บรรยากาศภายในร้าน เป็นที่น่าประทับใจ						( )
25) ภาพโดยรวม มีความเหมาะสมสวยงาม						( )
ด้านกระบวนการให้บริการ						
26) มีระบบในการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี						( )
27) มีความรวดเร็วในการชำระเงิน						( )
28) มีระบบในการให้บริการในการซื้อสินค้าที่เป็นมาตรฐาน เช่น แจ้งถึงสิทธิ์พิเศษที่ผู้ซื้อสินค้าจะได้รับ ในการแลกซื้อสินค้า						( )
29) มีกระบวนการให้บริการในการซื้อสินค้า ที่ดีและรวดเร็วเป็นที่น่าประทับใจเสมอ เช่น การสวัดดีทักทายผู้เข้ามาใช้บริการ						( )

<u>ส่วนที่</u> 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์

( ) 1-3 ครั้ง ( ) 4-6 ครั้ง

( ) 7-9 ครั้ง ( ) มากกว่า 9 ครั้ง ขึ้นไป

2. ช่วงเวลาในการเข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

( ) 01.00 – 06.00 น. ( ) 06.01-12.00 น.

( ) 12.01-18.00 น. ( ) 18.01-24.00 น.

3. วันใดในสัปดาห์ที่ท่านเข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

( ) วันจันทร์ ( ) วันอังคาร

( ) วันพุธ ( ) วันพฤหัสบดี

( ) วันศุกร์ ( ) วันเสาร์

( ) วันอาทิตย์

4. ข้อใดเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกเข้าซื้อสินค้าของร้าน

( ) ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความหลากหลาย และคุณภาพของสินค้า

( ) ด้านราคาสินค้า เช่น สินค้ามีราคาถูก

( ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ทำเลที่ตั้งร้านสะดวกในการเข้าซื้อสินค้า

( ) ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณาของร้านผ่านสื่อต่างๆ

( ) ด้านบุคลากร เช่น ความมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน

( ) ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ภาพลักษณ์ของร้าน มีความน่าเชื่อถือ

( ) ด้านกระบวนการให้บริการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน

5. ในครั้งต่อไป ท่านคิดว่า จะใช้บริการของร้าน หรือไม่

( ) ใช้อย่างแน่นอน ( ) ไม่แน่ใจ ( ) ไม่ใช้อย่างแน่นอน

6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย ต่อ ครั้ง

( ) ต่ำกว่า 50 บาท ( ) 51-100 บาท

( ) 101-200 บาท ( ) มากกว่า 200 บาท ขึ้นไป

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
2. อาจารย์จิตอุษา ขันทอง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
2. อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ธนาพงษ์ ยอดจันทร์
วันเดือนปีเกิด	7 ตุลาคม 2522
สถานที่เกิด	อำเภอ เมือง จังหวัด พิจิตร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	594/46 หมู่ที่ 2 แขวงบางปะกอก เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียน วัดสุทธิวราราม
พ.ศ. 2545	วิทยาศาสตรบัณฑิต จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร