

ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลาย
ของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น

สารนิพนธ์
ของ
วิภาสพล ชินวัฒนโชติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลาย
ของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น

สารนิพนธ์
ของ
วิภาสพล ชินวัฒนโชติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลาย
ของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น

บทคัดย่อ
ของ
วิภาสพล ชินวัฒนโชติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

วิภาสพล ชินวัฒน์โชติ (2550). **ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น.**

สารนิพนธ์ บรม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชทร

การวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น โดยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาความพึงพอใจ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นโดยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบาย ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และ การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี กำลังสองน้อยที่สุดและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบข้อมูลพบว่า

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีขาย ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแบ่งแยกดูตามหมวดหมู่แล้วพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)มากที่สุดตามด้วย ขนมและ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์)น้อยที่สุด
2. ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)มากที่สุดรองลงมาคือขนมและ ที่มีความถี่น้อยที่สุดคือเครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์)
3. แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ "เท่าเดิม" มีเพียงผลิตภัณฑ์กลุ่มเดียว เท่านั้นคือเครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์)เท่านั้นที่มีแนวโน้มว่า "ลดลง"
4. เพศที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออาหาร(สด)และผลิตภัณฑ์ซักล้าง แตกต่างกัน โดยเพศหญิงซื้อมากกว่าเพศชายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
5. อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ขนม ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ซักล้าง อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและผลิตภัณฑ์เอ็นเตอร์เทนเมนต์แตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05
6. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ขนม อาหาร(แช่แข็ง)และอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านแตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05

7. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ขนม อาหาร(แห้ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก และผลิตภัณฑ์ซักล้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
8. อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) อาหาร(สด) อาหาร(แช่แข็ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ซักล้าง อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและผลิตภัณฑ์เอ็นเตอร์เทนเมนต์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01
9. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) อาหาร(สด) อาหาร(แช่แข็ง) อาหาร(แห้ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ซักล้าง อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและผลิตภัณฑ์เอ็นเตอร์เทนเมนต์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01
10. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)และเครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) อยู่ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ส่วนผลิตภัณฑ์ขนม อาหาร(สด) อาหาร(แช่แข็ง) อาหาร(แห้ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ซักล้าง อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและผลิตภัณฑ์เอ็นเตอร์เทนเมนต์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01
11. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับแนวโน้มพฤติกรรมของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์)และผลิตภัณฑ์เอ็นเตอร์เทนเมนต์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ส่วนผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ขนม อาหาร(สด) อาหาร(แช่แข็ง) อาหาร(แห้ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ซักล้างและอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

**CUSTOMERS' SATISFACTION AND BEHAVIOR TREND ON VARIOUS
PRODUCTS AVAILABLE IN 7-11**

**AN ABSTRACT
BY
VIPASPOL CHINVATANACHOT**

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for
The Master of Business Administration degree in Management
At Srinakharinwirot University
May 2007**

Vipaspol Chinvatanachot (2007). ***Customers' Satisfaction and Behavior trend on various products available in 7-11.***

Master Project. M.B.A.(Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Doctor Buddhakarn Rachathorn

The objective of this project is to acknowledge the customer satisfaction and behavior trend on various products available in 7-11. This research leads to study customer satisfaction and behavior trend among customers of different gender, age, marital status, education, career and monthly income

The sample of this consists of 400 respondents. Questionnaires were used for data collection. The data was analyzed as sample characteristic were percentage, mean and standard deviation. The statistics used for hypothesis test were F-test, Pair Difference analyzed by using LSD and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of testing hypothesis are as follows:

1. Customer are moderately satisfied with the availability of various products in 7-11. Product which the most satisfaction is beverage (without alcohol) the second is snack and the last is beverage (with alcohol)
2. Customer have a highest purchase frequencies on beverage (without alcohol) the second is snack and the lowest is beverage (with alcohol)
3. Future purchase frequency of most products has a tendency to remain at the same level as in the past. There is only one category that will have a lower purchase frequency i.e. beverage (with alcohol)
4. Customers of different gender have affected on difference behavior on buying fresh food and washing and cleaning products at statistical significance of .05 level.
5. Customer of different age have affected on difference behavior on buying beverage(without alcohol), snack, health care product, household product and entertainment product at statistical significance of .05 level.
6. Customers of different marital status have affected on different behavior on buying beverage (without alcohol), snack, frozen food and household product at statistical significance of .05 level.

7. Customers of different education level also have affected on buying behavior of beverage (with alcohol), snack, canned food, health care product, oral care and washing and cleaning products at statistical significance of .05 level.
8. Customers of different occupation has affected on buying behavior of the Following product; beverage (without alcohol), fresh food, frozen food, health care product, oral care, washing and cleaning product, household product and entertainment product at statistical significance of .01 level.
9. Customers of different monthly income have affected on difference behavior in buying beverage (without alcohol), beverage (with alcohol), fresh food, frozen food, caned food, health care product, oral care, washing and cleaning product, household product and entertainment product. The difference is statistical significance at .01 level.
10. There is moderate positive relationship between customer satisfaction and purchase frequency of beverage (without alcohol) and beverage (with alcohol) while the snack, fresh food, frozen food, caned food, health care product, oral care, washing and cleaning product, household product and entertainment product is in a quite strong with same direction at statistical significance of .01 level.
11. The relation between current and future purchase behavior appears to be moderately positive for beverage (with alcohol) and entertainment products (significance at .01 level.) while a quite strong positive relationship is observed for the following products; beverage (without alcohol), snack, fresh food, frozen food, canned food, health care product, oral care, washing and cleaning product and household product (also significance of .01 level).

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานกรรมการการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลาย
ของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่นของวิภาสพล ชินวัฒน์โชติ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชช)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชทร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณิชกุล กุลิสร์ และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอนจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่น้องและเพื่อนๆทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือและยังมอบกำลังใจที่ดีเยี่ยมตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัย

ผู้วิจัยรู้ว่าการศึกษาระดับปริญญาโทของผู้วิจัยนั้น มิได้สิ้นสุดเพียงการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลงได้ หากแต่ผู้วิจัยได้ซึมซับเอากระบวนการเรียนรู้ที่ถูกจุดประกายขึ้นในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ให้กลายเป็นการเรียนรู้ที่ต้องสืบเนื่องต่อไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุดและจะต้องนำเอาความรู้นี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้อื่นและสังคมต่อไปอีกด้วย จึงจะเหมาะสมตามเจตนารมณ์ของการศึกษาการบริหารจัดการตลาดอย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจคุณประโยชน์อันพึงมีในสารนิพนธ์ฉบับนี้

วิภาสพล ชินวัฒนโชติ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	5
	ความสำคัญของการวิจัย.....	5
	ขอบเขตการวิจัย.....	5
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	6
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	6
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
	สมมุติฐานในการวิจัย.....	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	10
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	22
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
	ประวัติแฟรนไชส์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น.....	33
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
3	วิธีการดำเนินการวิจัย.....	60
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	60
	การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	63
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
	การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	69
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
	สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	160

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 170
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	170
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	177
อภิปรายผล.....	225
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	227
ขอเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	228
 บรรณานุกรม.....	 229
 ภาคผนวก.....	 232
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	233
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	236
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 238

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนสาขาของผู้ประกอบการค้าปลีก.....	3
2 ประเภทของร้านค้าที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการจำแนกตามอายุของผู้บริโภค	4
3 ข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงร้านขายของชำ / ร้านโชห่วย.....	57
4 สิ่งที่ต้องการให้รัฐบาลเข้ามาดูแลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค.....	58
5 รายชื่อเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง.....	62
6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้ในวิจัย.....	63
7 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	73
8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	74
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	77
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น.....	78
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	80
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต.....	82
13 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการ ใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามเพศ....	84
14 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการ ใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อายุ....	88
15 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายใน ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อายุ.....	91
16 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อายุ.....	93
17 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อายุ.....	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

18	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อายุ.....	96
19	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อายุ.....	97
20	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อายุ.....	98
21	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อายุ.....	100
22	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	102
23	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	105
24	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	106
25	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	107
26	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	108
27	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

28	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด.....	113
29	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แห้ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด.....	114
30	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด.....	115
31	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด.....	116
32	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้างที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด.....	117
33	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อาชีพ.....	119
34	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อาชีพ.....	122
35	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อาชีพ.....	123
36	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด)ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อาชีพ.....	124
37	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง)ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อาชีพ.....	126

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

38	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อาชีพ.....	127
39	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อาชีพ.....	128
40	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้างที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อาชีพ.....	129
41	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อาชีพ.....	130
42	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อาชีพ.....	131
43	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	133
44	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	136
45	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	138
46	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์)ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	139
47	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด)ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	141

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

48	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	142
49	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แห้ง)ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	144
50	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	145
51	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	146
52	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้างที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	148
53	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	149
54	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	150
55	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	152
56	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต.....	156
57	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	160

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสิ่งที่คุ้นเคยสำหรับคนไทยมาช้านาน นับตั้งแต่การขายสินค้าในเรือ ตามตลาดน้ำ และพัฒนาขึ้นมาขายตามตึกแถวอยู่ในย่านต่าง ๆ จำหน่ายสินค้าหลายประเภท สามารถต่อรองราคาได้ ร้านค้าประเภทนี้รู้จักกันดีในนาม “ร้านโชห่วย” ต่อมาในปี 2495 นักการค้าชาวจีนได้ประยุกต์แนวความคิดตามแบบฝรั่ง พัฒนาระบบการดำเนินแบบห้างสรรพสินค้าขึ้นในบริเวณเยาวราช ขายสินค้าประเภทต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่สั่งมาจากต่างประเทศทั้งจากอเมริกาและญี่ปุ่น โดยลักษณะสินค้าเป็นพวกเครื่องประดับ เสื้อผ้า เครื่องไฟฟ้า และของใช้ในชีวิตประจำวัน ห้างสรรพสินค้าในระยะนั้นได้แก่ ห้างใต้ฟ้า และห้างแมวดำ ร้านค้าเหล่านั้นยังคงพัฒนาการวิวัฒนาการไปตามยุคตามสมัยเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยต่าง ๆ

การเปลี่ยนแปลงของโลกเกิดขึ้นตลอดเวลา และทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ความเปลี่ยนแปลงของโลกที่เกิดขึ้นนั้น สาเหตุสำคัญเกิดขึ้นจากความพยายามในการพัฒนาระบบธุรกิจ เพื่อมุ่งตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ซึ่งการสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคนั้น สำหรับร้านโชห่วยในชุมชนต่าง ๆ อาจไม่สามารถตอบสนองได้อย่างเต็มที่นัก ทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อมากขึ้น และมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ในปัจจุบันร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้นมากมาย ตามความต้องการของผู้บริโภค และได้กลายสิ่งที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต และกลายเป็นสิ่งที่นักลงทุนให้ความสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจร้านสะดวกซื้อ สภาวะธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะขยายตัวออกไปอย่างมาก ด้วยสภาพการดำเนินชีวิตในสังคมเมือง และปัญหาการจราจรส่งผลให้ลูกค้าหันมานิยมซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อใกล้บ้านมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบายและมีสินค้าหลากหลายชนิดที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันให้เลือกมากมาย และที่น่าสนใจมากกว่านั้นก็คือ ร้านสะดวกซื้อได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นตามอัตราการเพิ่มขึ้นจำนวนประชากร ด้วยสาเหตุนี้จึงทำให้นักลงทุนสนใจในธุรกิจนี้โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ เป็นอีกกลุ่มธุรกิจหนึ่งที่มีความสนใจต่อธุรกิจร้านสะดวกซื้อ และได้ให้กำเนิดร้าน 7-Eleven จากสาขาที่ 1 ที่ถนนสีลม จนปัจจุบันมีกว่า 3,000 สาขา ในปัจจุบัน การเข้ามาของร้าน 7-Eleven ถือเสมือนหนึ่งการพลิกโฉมหน้าของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ถือเป็นช่องทางตลาด (Channel) ที่ผู้ผลิตสินค้าปรารถนาที่จะเอาสินค้าเข้าไปวางขายในร้าน 7-Eleven แม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายแรกเข้า (Entrance Fee) สูงมากก็ตาม จากจุดนี้เองก็ได้กำเนิดร้านสะดวกซื้อกลุ่มอื่น ๆ

ขึ้นมาอีกหลายกลุ่ม ทั้งที่เป็นของผู้ลงทุนในประเทศ และต่างประเทศ ทำให้การแข่งขันรุนแรงมากขึ้น มีการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ มาแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านราคา กิจกรรมส่งเสริมการขาย บริการเสริมต่าง ๆ มากมาย ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแม่เหล็กในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ โดยกลยุทธ์ของผู้ประกอบการแต่ละรายต่างมีการพัฒนาความแปลกใหม่มากขึ้นตามลำดับ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบาย รวดเร็วทันใจ และสามารถซื้อได้เมื่อต้องการ และราคาจะไม่ใช่ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากนักก็ตาม แต่ด้วยภาวะตลาดรอบด้านที่มีการแข่งขันมากขึ้น ประกอบกับการขยายสาขาของร้านสะดวกซื้อของแต่ละกลุ่ม ที่ในปัจจุบันพบว่ามีระยะห่างของแต่ละร้านไม่ไกลกันมาก ดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงต้องก้าวเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญต่อการประหยัดค่าใช้จ่าย จากงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกร คาดว่าการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นในเมืองไทยในอนาคตน่าจะเป็นไปในลักษณะที่มีการสรรหารูปแบบใหม่มารองรับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น การขยายสาขาที่ครอบคลุมพื้นที่เพิ่มขึ้น การสรรหาสินค้าแปลกใหม่มานำเสนอแก่ลูกค้า กลยุทธ์ทางด้านราคาที่จะคาดว่าจะเข้มข้นขึ้น และการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ตาราง 1 จำนวนสาขาของผู้ประกอบการค้าปลีก

จำนวนสาขา	ปี 2545	ปี 2546	แผนขยายสาขา ปี 2547
คอนวีนีเียนสโตร์			
เซเว่นอีเลฟเว่น	2,042	2,500	500
แฟมิลีมาร์ท	246	300	ไม่กำหนด
เฟรชมาร์ท	117	200	150
วี.ซี.โอ.ป	232	500	500
ดิสเคาน์สโตร์			
เทสโก้โลตัส	56	59	52
แม็คโคร	21	21	3
บิ๊กซี	34	36	18
คาร์ฟูร์	17	18	2
ซูเปอร์มาร์เก็ต			
ท็อปส์	48	47	2
ฟู๊ดแลนด์	8	9	ไม่กำหนด
ฟู๊ดโลอัน	32	40	2
วิลล่า	8	8	ไม่กำหนด
จัสโก้	10	10	ไม่กำหนด
ห้างสรรพสินค้า			
เซ็นทรัล	13	13	1
เดอะมอลล์	6	6	1
โรบินสัน	18	18	ไม่กำหนด

ที่มา รวบรวมโดยสำนักงานวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ตาราง 2 ประเภทของร้านค้าที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการจำแนกตามอายุของผู้บริโภค

อายุ (ปี)	ประเภทของร้านค้าที่นิยมซื้อ				
	โชห่วย	ร้านสะดวกซื้อ	ค้าปลีกขนาดใหญ่	ซูเปอร์มาร์เก็ต	อื่น ๆ
20 - 24	7.1	41.2	35.3	16.0	0.4
25 - 29	10.1	31.8	38.3	17.3	2.9
30 - 39	6.8	32.6	43.7	14.2	2.7
40 ปีขึ้นไป	13.0	23.6	42.7	18.7	2.0
รวม	9.27	30.95	41.2	16.31	2.27

ที่มา ธุรกิจบัณฑิตโพลล์ (2546) เรื่องความอยู่รอดของร้านโชห่วย

จากตารางที่ 1 พบว่าร้านสะดวกซื้อที่มีปริมาณมาก และมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นสูงที่สุดในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกจากตารางข้างต้นพบว่า เพื่อความอยู่รอดของร้านสะดวกซื้อเหล่านี้ จำต้องต้องแข่งขันกันด้วยวิธีส่งเสริมการขายในหลาย ๆ รูปแบบ และผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ก็คือผู้บริโภค จากตารางที่ 2 พบว่า อัตราความนิยมของร้านสะดวกซื้อมีความใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ย่อมแสดงความพึงพอใจต่อร้านสะดวกซื้อและความนิยมที่เพิ่มมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์สู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อ โดยมีเหตุผลในการเลือกเนื่องจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นร้านสะดวกซื้อได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องสามารถสังเกตได้จากการที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงกัน บางร้านอยู่ห่างกับเพียง 50 เมตร บางร้านอยู่ตรงข้ามกัน จากการที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ทำวิจัยต้องการที่จะศึกษาความพึงพอใจในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

ความสำคัญของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และวางแผนการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในการนำข้อมูลซึ่งได้จากการวิจัยไปปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

3. เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการในการนำข้อมูลซึ่งได้จากการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกันต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยปัจจัยที่ทำการศึกษานั้น ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภค

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นโดยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นแต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจึงทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random Sampling) ตามด้วยวิธีแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามลำดับ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 สถานภาพสมรส
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
- 1.1.5 อาชีพ
- 1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.2 ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

- 1.2.1 เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)
- 1.2.2 เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์)
- 1.2.3 ขนม
- 1.2.4 อาหาร(สด)
- 1.2.5 อาหาร(แช่แข็ง)
- 1.2.6 อาหาร(แห้ง)
- 1.2.7 ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ
- 1.2.8 ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก
- 1.2.9 อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน
- 1.2.10 ผลิตภัณฑ์ซักล้าง
- 1.2.11 เอนเตอร์เทนเมนต์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค (ความถี่ในการใช้บริการ)

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่เคยเข้าไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการอื่น ๆ ในร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น

2. ร้านสะดวกซื้อ (ในที่นี้เจาะจงเป็นร้านเซเว่นอีเลฟเว่น) หมายถึง ร้านขายสินค้าอุปโภค และบริโภค ขนาดเล็กประมาณ 2 คูหา ติดเครื่องปรับอากาศ จัดเรียงสินค้าเป็นระบบ ตกแต่งร้าน ทันสมัย จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทฟาสฟู๊ด ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ป้ายรถเมล์ โรงเรียน โรงพยาบาล สะดวกต่อการซื้อ เปิด บริการ 24 ชั่วโมง

3. ข้อมูลส่วนบุคคลหมายถึง ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการใน ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ต่อเดือน

4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือทัศนคติที่ดีเมื่อมาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นความพึง พอใจในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีด้านเครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ขนม อาหาร(สด) อาหาร(แช่แข็ง) อาหาร(แห้ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ซักล้าง อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและเอนเตอร์เทนเมนต์

5. การกำหนดราคาสินค้ามีความเป็นมาตรฐาน หมายถึง การตั้งราคาขายสินค้าของร้าน สะดวกซื้อเป็นมาตรฐานเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน เชื่อถือได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะกำหนดจากราคาต้นทุน ที่ซื้อมา บวกกำไรประมาณการที่ต้องการ (Mark up method)

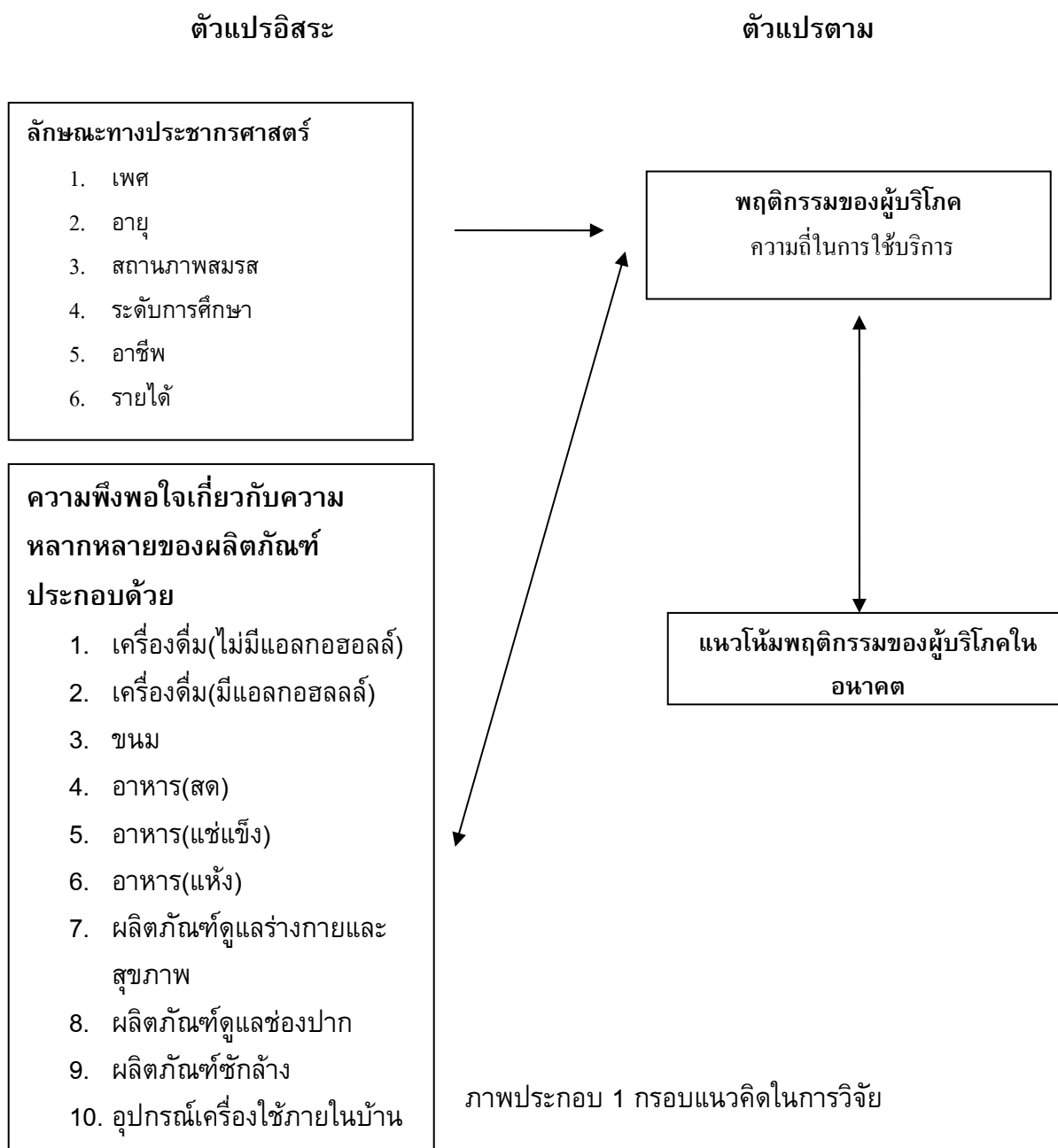
6. ร้านโชห่วย หมายถึง ร้านขายของชำ หรือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไม่มีสาขา มีการ บริหารงานอย่างไม่เป็นระบบมาตรฐาน โดยมีเจ้าของร้านเป็นผู้ดูแลบริหารงานเอง และส่วนใหญ่พัก อาศัยอยู่ในบริเวณเดียวกัน

7. พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) คือ ลักษณะอาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ สินค้าแต่ละชนิด

8. แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต (Behavior Trend) พฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคเมื่อ เปรียบเทียบกับพฤติกรรมในปัจจุบันที่อาจจะเพิ่มขึ้น เท่าเดิมหรือลดลง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย โดยจะนำเสนอรายละเอียดตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

1.1 ความพึงพอใจ

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

1.4 ประวัติแฟรนไชส์ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.1. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายคำว่า “พอใจ” คือ สมใจ ชอบใจ จากพจนานุกรมทางจิตวิทยา ความพึงพอใจ คือสภาวะของความรู้สึกที่เกิดร่วมกับการได้บรรลุผลสำเร็จ โดยแรงกระตุ้นของวัตถุประสงค์ของความรู้สึก

ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า คอทเลอร์ (Kotler, 1996 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 45)

ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นด้านบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 74)

ความพึงพอใจในการให้บริการ (SATISFACTORY SERVICES) หรือความสามารถในการสร้างความพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้คือ

1. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอแก่ความต้องการขอรับบริการ (AMPLE SERVICE)

2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรมโดยลักษณะการจัดให้นั้น จะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาค และเสมอหน้า (EQUITABLE SERVICE) แก่ผู้รับบริการ

3. ความสามารถในการจัดบริการให้ต่อเนื่อง (CONTINUOUS SERVICE) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น

4. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (TIMELY SERVICE) ตามลักษณะของความจำเป็นรีบด่วน ในการบริการและความต้องการของประชาชน ในการบริการนั้น ๆ

5. ความสามารถการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (PROGRESSIVE SERVICE) ตามลักษณะของการบริการนั้น ๆ เรื่อยไป มิลเล็ท (Millet, 1954, p. 4 อ้างถึงในกิจจา สุขนิวัฒน์ชัย, 2539, หน้า 6)

ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

เป้าหมายสูงสุดของความสำคัญในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการเป็น ประจำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะ ความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางตลาด เพื่อ ความก้าวหน้าและเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพ ชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและรับบริการดังนี้

ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ องค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการดังนี้

(1) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับ ผลิตภณต์บริการและการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการ ประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของบริการที่ลูกค้าต้องการ และ วิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการและสามารถตอบบริการที่ตรงกับ ลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

(2) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการหากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำ ๆ อีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการให้บริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการด้วยความเชื่อมั่นเข้าใจต่อผู้อื่น

(3) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการการให้ความสำคัญของงานบริการให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การแสดงความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จในที่สุด

ความสำคัญต่อผู้รับบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็นดังนี้

(1) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์กรการบริการตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้า ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังได้ การดำเนินชีวิตที่ดีต้องพึ่งพาการบริการในหลาย ๆ สถานการณ์ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

(2) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการงานเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิตของคนเราเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิตและการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์การ ในอาชีพบริการเช่นเดียวกัน เมื่อองค์กรการบริหารให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการงาน พนักงานบริการก็ย่อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ๆ ขึ้นไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อ ๆ ไป ทำให้อาชีพบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น

สรุปได้ว่าความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการและการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จเพื่อสร้างความรู้สึที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ลักษณะของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การเรียนรู้ซึ่งจะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการหรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในสถานการณ์การบริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักมีมาตรฐานของบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อการบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลจากการโฆษณา การได้รับคำแนะนำสัญญาจากผู้ให้บริการ เหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือความคาดหวังในสิ่งที่ได้รับ (Expectations) นี้มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเป็นอย่างมากเพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันความถูกต้อง (Confirmation) ของความคาดหวังที่มีอยู่ ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวัง อาจสูงกว่าหรือต่ำกว่า นับเป็นการยืนยันที่มีความคลาดเคลื่อน (Disconfirmation) จากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก แสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจมีผลต่อการบริการ 7 ด้าน คือ

1. ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กร บริการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ใน ชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. ราคาบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาบริการที่ ผู้รับบริการยอมรับ หรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป
3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการยอม ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่อ อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ
4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการ ได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวหาว่า ถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวกซึ่งหาก ตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการ บริการตามมาได้
5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ / ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วน เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อม สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงาน บริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญจะแสดงพฤติกรรมบริการและ สอนอบบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ
6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่ เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีสรร

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2539, หน้า 86)

ความพอใจของผู้ซื้อหลังจากที่ได้ซื้อของมาขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของสินค้าหรือสิ่งเสนอขาย โดยปกติความพอใจคือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขา จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญคือ การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจหรือปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง

บริษัทส่วนมากมุ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ “สูง” เพราะถ้าเพียงแต่พอใจแล้วลูกค้าอาจเปลี่ยนไปหาสิ่งเสนอขายที่ดีกว่าโดยง่าย ความพอใจสูงทำให้ไม่เกิดการเปลี่ยนตราห้อยจนทำให้ลูกค้าเกิดความ “ซื่อสัตย์ต่อตราห้อย”

ผู้ซื้อมีความคาดหวังได้อย่างไร ความคาดหวังก่อตัวและได้รับอิทธิพลมากจากประสบการณ์ในการซื้อ จากเพื่อน คำแนะนำของนักการตลาดและสถาบันต่าง ๆ ตลอดจนข่าวสารและสัญญาจากคู่แข่งของเรา ถ้านักการตลาดยกระดับความคาดหวังสูงเกินไป ผู้ซื้อก็จะผิดหวัง แต่ถ้าบริษัทวางความคาดหวังไว้ต่ำเกินไปก็ไม่น่าพอใจผู้ซื้อได้ในจำนวนมากพอ ดังนั้นบริษัทส่วนใหญ่มักจะทำให้ความคาดหวังกับการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ของบริษัท “สมน้ำสมเนื้อกัน”

แม้ว่าบริษัทที่ “มุ่งที่ลูกค้า” จะพยายามสร้างความ “พอใจสูง” แก่ลูกค้าก็ตาม ที่จริงแล้วเป้าหมายหลักของบริษัทเหล่านี้มิได้มุ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ “พอใจสูงสุด” ทั้งนี้เพราะ

1. บริษัทสามารถเพิ่มความพอใจแก่ลูกค้าโดยการลดราคาหรือเพิ่มบริการ แต่ผลที่ได้ก็คือ กำไรต้องลดลง
2. บริษัทสามารถเพิ่มความสามารถในการทำกำไรได้ด้วยวิธีทางต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การเพิ่มความพอใจ เช่น ปรับปรุงกระบวนการผลิต หรือลงทุนในการวิจัยและพัฒนา (R&D) ให้มากขึ้น

3.บริษัทมี Stakeholders หลายพวก เช่น พนักงาน ตัวแทนจำหน่าย ผู้จำหน่ายวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบและผู้ถือหุ้น การใช้จ่ายเงินมากขึ้นเพื่อเพิ่มความพอใจแก่ลูกค้าอาจจะเพิ่มความพอใจของคนกลุ่มอื่น

4.บริษัทต้องมีการปฏิบัติการบนปรัชญาที่ว่าบริษัทจะสร้างความพอใจให้กับลูกค้าในระดับ “สูงพอ” ในขณะที่สามารถสร้างความพอใจอย่างน้อยก็ในระดับที่ Stakeholders ยอมรับได้ในขอบเขตของทรัพยากร (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 37)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่า (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่คือ ราคาสินค้า (Price)

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลการ (Personal differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 45)

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมของการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขั้นดังนี้

- รูปลักษณะ (Features) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้
- คุณภาพการทำงาน (Performance quality) เป็นระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์

ความแตกต่างด้านการบริการ (Services differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย

- ความง่ายในการสั่งซื้อ (Ordering ease) เช่น การสั่งซื้อทางโทรศัพท์
- การขนส่ง (Delivery) กลยุทธ์การขนส่งจะต้องรวดเร็วถูกต้องและรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี
- การติดตั้ง (Installation) มักใช้กับสินค้าพวกเครื่องใช้หรือเครื่องจักรที่มีอายุการใช้งานนานและมีมูลค่าสูง
- การฝึกอบรมลูกค้า (Customer training) การฝึกอบรมลูกค้าหรือบุคลากรของลูกค้าให้ใช้
- บริการให้คำแนะนำลูกค้า (Customer consulting) บริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวเลขระบบข้อมูลและบริการให้คำแนะนำที่ผู้ขายให้กับลูกค้าโดยไม่คิดมูลค่า
- การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance and repair) เป็นระบบซึ่งกำหนดโปรแกรมการให้บริการของบริษัท เพื่อช่วยเหลือลูกค้ารักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพการทำงานที่ดีและเป็นการบริการปรับปรุงแก้ปัญหาสินค้าที่ซื้อไปแล้วให้กับลูกค้า

ความแตกต่างกันด้านบุคลากร (Personnel differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งขั้นโดยจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่งขั้น ซึ่งการฝึกพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้นจะประกอบด้วย 6 ลักษณะ คือ

- ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องอาศัยความชำนาญและมีความรู้ในการขาย

- ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานขายต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและมีวิจรรณญาณ

- ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานขององค์กรต้องมีความน่าเชื่อถือ

- ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้านการบริการด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า

- การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

- การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำให้ความเข้าใจกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการพัฒนาภาพลักษณ์ในตราสินค้าต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในรูปของ

(1) สัญลักษณ์

(2) สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และโทรทัศน์

(3) บรรยายภาค

(4) เหตุการณ์

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 209-216)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for tracking and measuring customer satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายที่การสร้างคามพึงพอใจให้กับลูกค้า

การสร้างคามพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจจะทำได้โดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งจะทำให้กำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D)

3. ในบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้จะมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่สนใจจะเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัทซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

- การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

- การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่อย่างไร

- การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์การบริหารและเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem analysis)

- เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการคะแนน การทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

- เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Goal shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 47-48)

การวัดความพึงพอใจ

เป็นการวัดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะหนึ่งลักษณะใดได้ เสนอว่า เทคนิคของไลเคิร์ต (Likert) เป็นแบบหนึ่งที่สามารถใช้กับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง ได้แก่ การสร้างประโยค หรือข้อความเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ที่ต้องการวัด โดยกำหนดหัวข้อให้เลือกซึ่งโดยทั่วไปกำหนดไว้ 5 หัวข้อคือ การสร้างแบบในการวัดข้อมูลคือ Guttman scales, Likert scales, Itemizedrating scales, Semantic differential scales และ Visual analogue scales

ลักษณะของการวัดแบบ Guttman scales เป็นชุดคำถามที่แสดงระดับการให้เหตุผลที่สูงขึ้นหมายความว่า ผู้ตอบคำถามเป็นข้อถัดกันไป จนถึงข้อที่ให้เหตุผลที่เหนือไปจากประสบการณ์ของผู้ตอบเอง ตัวอย่างเช่น ท่านเคยรอชำระเงินนานหรือไม่ ?

ลักษณะของการวัดแบบ Likert scales เป็นการวัดทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามออกมาเป็นคะแนนของระดับ การเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย (Degree of agreement or disagreement) ของผู้ตอบแบบสอบถาม และอาจมีข้อที่ระบุว่า ไม่แน่ใจ เอาไว้ด้วย ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แน่ใจ หรือไม่มีความเห็นใด ๆ ต่อข้อคำถามนั้น

ลักษณะของการวัดแบบ Ltemized rating scales เป็นการวัดโดยให้ผู้ตอบตัดสินใจเลือกตามมาตราวัดที่เป็นลำดับเช่น ยอดเยี่ยม ดีมาก ดี พอใช้ และไม่ดี แล้วคิดคะแนนเป็น 1-5 ตามลำดับซึ่งเป็นการตัดสินว่า ข้อคำถามแต่ละข้อดีหรือไม่ดี มากน้อยแค่ไหนตามความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของการวัดแบบ Semantic differential method เป็นแบบวัดที่ให้ผู้ตอบภายใต้ช่วงของลำดับที่ต่อเนื่องซึ่งมีปลายปิดที่ตรงข้ามกัน เช่น ลักษณะที่ “ยุติธรรม” ถึง “ไม่ยุติธรรม” ระหว่างช่วงจะเป็นช่องว่างสำหรับระบุความเห็นของผู้ตอบโดยทำเครื่องหมายไว้

ตัวอย่างเช่น คำถาม : ท่านมีความเห็นต่อข้อนี้อย่างไร

คำตอบ : อย่างยิ่ง ค่อนข้าง เล็กน้อย ไม่ทราบ เล็กน้อย ค่อนข้าง อย่างยิ่ง

ยุติธรรม

ไม่ยุติธรรม.....

ลักษณะของการวัดแบบ Visual analogue scales เป็นการวัดแบบเดียวกับ Semantic differential scales) แต่ต่างกันที่ Visual analogue scales เป็นการให้ตัวเลขคะแนนแทนการทำเครื่องหมายโดยระดับคะแนนหนึ่ง จะเป็นตัวแทนของระดับความเห็นหนึ่ง (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2538, หน้า 153)

เป็นการแสดงออกค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดโดยตรง แต่เราสามารถวัดได้โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ฉะนั้นการวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตจำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนย่อมเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดทั่ว ๆ ไป (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2531, หน้า 137)

วิธีการของไลเคิร์ต (Likert) นั้นสามารถวัดทัศนคติได้อย่างกว้างกว่าแบบอื่น ๆ โดยสามารถวัดทัศนคติได้เกือบทุกเรื่องและให้ความเที่ยงตรงสูง (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2531, หน้า 178)

1.2. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

การวางแผนการตลาดโดยใช้ 4P กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จักและเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ 4P (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่ม เป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด (4Ps อาจจะเรียกว่า marketing mix) ซึ่ง ส่วนประสมการตลาด นั้น หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

นอกจากนี้ สินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว Product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้า หมายต้องการอะไร เช่นต้องการน้ำผลไม้ที่ สะอาด สด ใน บรรจุภัณฑ์ถือสะดวก โดยไม่สนรสชาติ เราก็ต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่เราชอบ หวานก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไป โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำให้สินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่าง คือ

1. สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้า สามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและ ลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทนโดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มี การแข่งขันมาก (niche market)

2. สินค้าที่มีราคาต่ำนั้นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่นสินค้าที่ ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดี นักพอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆหรือ สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดังๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ จริงๆแล้วสำหรับนักธุรกิจมือ ใหม่ควรเลือกในแนวทาง สร้างความ แตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้าราคาถูกเพราะ หากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่ จะมีต้นทุน การผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆ หาดตลาดที่ราย ใหญ่ไม่สนใจ

2. ราคา (Price)

หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคา เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับ ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับ ของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่น ๆ

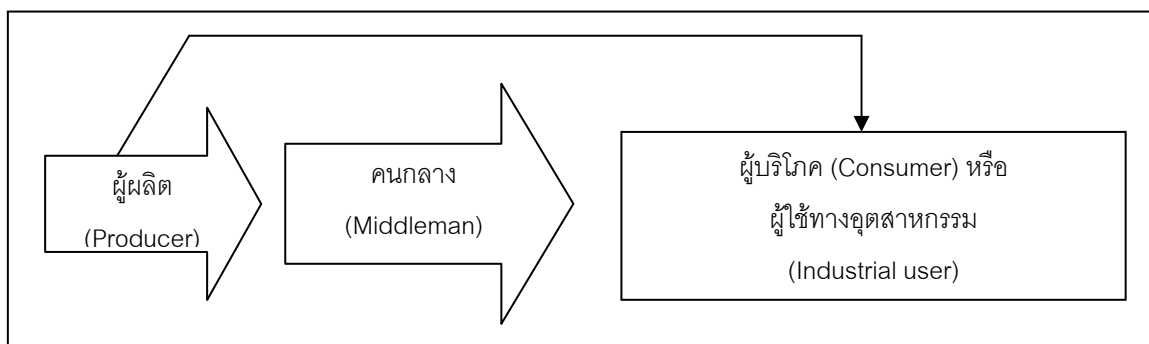
ดังนั้น ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่นๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่นหากเราขายน้ำผลไม้ที่จตุจักร ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้ง ราคาถูกไปเช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้อาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้ม ที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหาก ราคา และรูปลักษณะสินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการ อาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งอาจจะมีวิธีกำหนดราคาร่างง่ายต่าง ๆ ดังนี้

1. กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม
2. กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อยดังนั้นหาก เรา คิด ที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควร เป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไร ตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง
3. กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคาดังนั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจการที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด



ภาพประกอบ 2 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และ การคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

นอกจากนี้วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความ สำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้น ไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคือ อะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่นของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่เราควรจะคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะ กระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ท่าเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน อย่าง มาบุญครองกับ สยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไปและลักษณะสินค้าและ ราคาก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้งที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ท่านควรขายที่ได้ก็ ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) IMC โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจการในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ
 - กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)
 - กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ
 - กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
 - การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer promotion)
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) PR มีความหมายดังนี้

- การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
- การประชาสัมพันธ์ (Public relations) PR หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

- การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดความตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก
- การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรง (Direct response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา
- การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรือ

อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

1. การขายทางโทรศัพท์
2. การขายโดยใช้จดหมายตรง
3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก
4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่นโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่น การทำการลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ ขึ้นกับ ช่องทางที่เราจะใช้ ที่จะได้และอาจจะฟรีคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆ ที่ถูกๆ ก็จะเป็นพวก ใบปลิว ไปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมี รถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อ นอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น หากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต(เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือก เว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช่เว็บที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น

1.3. พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น (อุดลย์ จาตุรงค์กุล 2534,3) จากคำจำกัดความข้างต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เราอาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วนคือ

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่าย
2. คนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งเน้นที่ตัวบุคคลที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภค
3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึง ความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่

สรุปในที่นี้พฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือการเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภคบริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยครั้งแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนักการตลาดส่วนใหญ่ได้เพิ่มความสนใจ และยอมรับว่าการที่จะรักษาระดับยอดขายให้คงอยู่ได้เป็นระยะเวลายาวนานนั้น เขาต้องพิจารณาถึง พฤติกรรมการซื้อให้กว้างขึ้น คือต้องพิจารณากิจกรรม ก่อนที่จะทำการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อรวมเข้าไปด้วย ทั้งนี้ก็เพราะกิจกรรมเหล่านี้กระทบต่อยอดขายโดยตรง ในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคคือ บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อหรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่เศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย

สิ่งที่มีอิทธิพลและผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกได้เป็น 1) อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม 2) อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล และ 3) กระบวนการทางจิตวิทยา

1. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชนทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล
2. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์ ความรู้ของผู้บริโภค การสนใจ การทุ่มเทความพยายาม ทักษะ บุคลิกภาพ แบบของการใช้ชีวิต และประชากรศาสตร์
3. กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักจิตวิทยาตลาดมีความสนใจในเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วยการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับ ข่าวสาร การเรียนรู้ และทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitudes) เป็นตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คำจำกัดความที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปเป็นของ G.Allport ซึ่งได้ให้นิยามของทัศนคติไว้ว่า “ ทัศนคติคือสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นก่อตัวขึ้นมาโดยประสบการณ์และส่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ” คำจำกัดความนี้กว้างมากสำหรับการนำมาใช้ในการตลาด อาจจะกล่าวได้ว่า ทัศนคตินั้นควรที่จะได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพของบุคคล

ในแง่ที่แคบกว่านั้นทัศนคติหมายถึง การประเมินความสามารถของผู้บริโภค ในการใช้ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการ ที่จะบริโภคและการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นในรูปที่เป็น “ เกณฑ์ ” ในการประเมินค่า (Evaluative Criteria) การประเมินนี้ได้ใช้ข่าวสารที่ผู้บริโภคเก็บรักษาไว้ในศูนย์สั่งการและผลของการประเมินจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจซึ่งทำให้ทัศนคติกลายเป็นตัวแปรที่สำคัญมากของศูนย์สั่งการ

องค์ประกอบของทัศนคติ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประการ คือ 1) องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ 2) องค์ประกอบทางด้านอารมณ์และความรู้สึก 3) องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม

- 1) องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) ประกอบด้วย ความเชื่อต่างๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งที่เป็วิธีทางที่เขาสามารถนึกเห็นภาพพจน์ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหมายถึง การที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพพจน์ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อ บริการสนับสนุนการขายต่างๆของพ่อค้าปลีกกับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์
- 2) องค์ประกอบทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Element) คือความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา และร้านค้าปลีก เป็นต้น องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบพอและความรู้ความเข้าใจ ได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก
- 3) องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ความโน้มเอียงที่จะซื้อ เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ายี่ห้อใดแล้ว คราวต่อไปเขาก็จะซื้อยี่ห้อเดิมอีก

ทั้งสามองค์ประกอบซึ่งเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคตินี้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เนื่องจากว่าง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ดังกล่าวกับขั้นตอนทางการตลาด จากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะต้องรู้ตัวและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (องค์ประกอบความรู้ความเข้าใจ) ก่อนที่จะเกิดความชอบ (ความชอบพอใจ) ขึ้นมาได้

ในอุดมคติแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวจะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุลหรือที่เราเรียกว่า “ Homeostasis ” เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน ถ้าไม่สมดุลก็จะเกิดความขัดแย้งกันขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อก่อตัวขึ้นมาแล้วจะกระทบกระเทือนต่อพฤติกรรมทางการตลาด จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องอาศัยความรู้ทางจิตวิทยาสังคม เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้โดยหลักแล้วทัศนคติเป็นผลจากกระบวนการเรียนรู้ อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติเป็นผลอันเกิดจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ทัศนคติของผู้บริโภคก่อตัวขึ้นมาเนื่องจากผลการเรียนรู้ของบุคคล องค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของบุคคล กระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติดังนี้

ประการแรก ความต้องการและสิ่งจูงใจที่บุคคลมีอยู่นั้นมีส่วนร่วมอยู่มากทีเดียว ขณะที่ผู้บริโภคไม่ชอบราคาสูงแต่ก็ชอบสินค้าคุณภาพสูง ทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้จะทำให้ผู้บริโภคนิยมชมชอบในสิ่งที่ตรงกับความต้องการและสิ่งจูงใจทางร่างกายหรือทางอารมณ์

ประการที่สอง จำนวนประเภทและความเชื่อได้ของข่าวสารที่ผู้บริโภคสะสมมามีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติทั้งหมดของผู้บริโภคเกิดจากข่าวสารเป็นส่วนใหญ่ ยิ่งถ้าผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ามากขึ้นเท่าใด ก็จะเป็นการง่ายที่จะทำให้เขาเกิดมีความคิดเห็นขึ้น โดยปกติผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่มั่นคงมักเกิดจากการที่มีข่าวสารไม่เพียงพอหรือไม่ถูกต้อง

ประการที่สาม สภาพของการที่จะเลือกนึกเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภค ซึ่งก็สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ส่วนตัวของเขามีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติเช่นกัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะละเลยไม่ประเมินราคาสินค้าในร้านค้าปลีก ซึ่งแม้ว่าสินค้าบางรายการจะขายสูงมาก ถ้าเขานึกเห็นภาพของร้านค้านี้ว่าเป็นร้านที่ขายของราคาย่อมเยา

ประการที่สี่ บุคลิกภาพที่ผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นมาในตัวเองกระทบต่อทัศนคติของเขา ผู้บริโภคบางคนมีความรู้สึกธรรมดาในบางทัศนคติ แต่ในบางทัศนคติเขามีความรู้สึกอ่อนไหวได้ง่าย คุณสมบัติต่างๆ ทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคบางคนติดอยู่กับทัศนคติหนึ่ง แต่บางคนอาจผูกติดหรือสัมพันธ์กับทัศนคติอื่นๆ

ประการสุดท้าย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำที่ต้องการยับยั้งตนเองสู่ชั้นที่มีรายได้ปานกลาง มีแนวโน้มที่จะเลียนแบบทัศนคติของบุคคลรายได้ชั้นกลางที่มีต่อรถยนต์ บ้าน และสไตล์การแต่งกาย ซึ่งจะกระทบไปถึงแบบของการตัดสินใจซื้อของบุคคลเหล่านั้น

ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก (External Authorities) การก่อตัวของทัศนคติ มักจะรับอิทธิพลจากภายนอก ปริมาณซึ่งผู้บริโภคมีความเชื่อในอิทธิพลของรายหนึ่งเหนือกว่า อีกรายหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้สึกเชื่อใจและความนับถือ ที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลนั้น ถ้าความจริงที่ ผู้บริโภคได้รับนั้นเกิดขัดกัน ผู้บริโภคจะเลือกผู้ที่น่าเชื่อถือมากกว่าหรือทำการปรับทัศนคติให้ สอดคล้องกับลักษณะบางประการของผู้มีอิทธิพลหรือดัดแปลงความเชื่อให้เหมาะกับทัศนคติ ของตน

ผลจากวัฒนธรรมที่มีต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Cultural Effects on Attitude Formation) สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมทั้งในปัจจุบันอดีต กระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติ อิทธิพลอันเกิดมาจากวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และการเกี่ยวข้องกับสังคมจะทำให้ เกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ทัศนคติปัจจุบันของผู้บริโภคพัฒนาขึ้นมาจาก ทัศนคติที่เกิดขึ้นในอดีต และเป็นการง่ายกว่ามากสำหรับตัวผู้บริโภคที่จะยอมรับทัศนคติที่ สอดคล้องกับค่านิยมที่ตนเคยมีอยู่ในอดีต

พฤติกรรมผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับอิทธิพลต่างๆ มากมาย ทั้งที่เป็นปัจจัยภายนอกตัวเขา และปัจจัยภายในความนึกคิดของตัวผู้บริโภคเอง ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยเกี่ยวกับจิตวิทยานั้นก็คือ **การจูงใจ (Motivation)** การจูงใจหมายความว่าความถึงการที่บุคคลถูกชักนำ ให้ก่อปฏิกิริยาไป ในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง การจูงใจอาจจะเป็นปฏิกิริยาในจิตสำนึกหรือจิตใต้สำนึกก็ได้ แต่มันก็เป็นพลังผลักดันให้ผู้บริโภคก่อปฏิกิริยานั้นเอง พลังดังกล่าวนี้เราเรียกว่า **สิ่งจูงใจ (Motives)** สิ่งจูงใจมีความสำคัญต่อนักการตลาดมากเนื่องจากมันทำให้เขาทราบสาเหตุที่จะนำผู้บริโภค ไปสู่การซื้อ

การจำแนกสิ่งจูงใจ อาจนำมาประยุกต์ให้เป็นสิ่งจูงใจในการซื้อได้เป็นอย่างดี โดยอาศัย การพิจารณาสิ่งจูงใจต่างๆ ควบคู่ไปกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนผสมทางการตลาด โดย เราอาจจำแนกสิ่งจูงใจต่างๆ ออกเป็นสิ่งจูงใจที่เป็นไปโดยเหตุผล (Rational Buying Motives) และสิ่งจูงใจที่เป็นไปโดยอารมณ์ (Emotional Buying Motives) นอกจากนี้เราอาจพิจารณา จำแนกสิ่งจูงใจต่างๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแหล่งซื้อ ซึ่งเราเรียกว่า สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการ อุปถัมภ์ (Patronage) ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า

การซื้อโดยสิ่งจูงใจเกี่ยวกับการอุปถัมภ์ร้าน (Patronage Buying Motives) ได้แก่ การซื้อโดยเจาะจงร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะเป็นการประจำ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า

- ก) บริการดีเป็นที่พอใจ
- ข) ราคาถูกกว่าร้านอื่นหรือสมเหตุผล

- ค) ความสะดวกเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของร้านโดยเฉพาะสินค้าประเภทซื้อตามสะดวก(Convenience goods) ซึ่งมีราคาถูก หรือใช้เป็นประจำอยู่เสมอ เช่น ยาสีฟัน สบู่ ไม้ขีดไฟ ฯลฯ มักจะนิยมซื้อร้านใกล้บ้าน
- ง) มีสินค้าให้เลือกได้มาก เช่น ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น หรือร้านแฟมิลีมาร์ท มีสินค้าเกือบทุกชนิดให้ลูกค้าได้เลือกตามความพอใจ ฯลฯ
- จ) ชื่อเสียงของร้านหรือของเจ้าของร้าน เป็นต้นว่าขายแต่สินค้าที่มีคุณภาพดี หรือถ้าซื้อแล้วไม่ถูกใจทางร้านยอมให้เปลี่ยนได้ ฯลฯ
- ฉ) ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ ขึ้นกับแต่ละสังคมและวัฒนธรรม บางครั้งก็เป็น การซื้อที่ได้ติดต่อกันมานานแล้ว

1.4 ประวัติแฟรนไชส์ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

การค้าปลีก(retailing) หมายถึงการขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย(ultimate consumer) ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคเองหรือของบุคคลในครอบครัว ผู้ขายอาจจะเป็นใครก็ได้ คือ อาจจะเป็นผู้ผลิตที่ขายผลผลิตของตนให้ผู้บริโภคโดยตรง ไม่จำเป็นต้องเป็นพ่อค้าปลีกเสมอไป โดยการค้าปลีกนั้น อาจขายได้หลายทาง เช่น ขายโดยผ่านทางร้านค้าปลีก (retailing store) ซึ่งเป็นร้านค้าที่เปิดขายให้กับสาธารณชนทั่วไป เป็นการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยปกติปริมาณการซื้อขายแต่ละครั้งมีจำนวนไม่มากนัก ร้านค้าจะมีสินค้าตั้งโชว์ การขายปลีก ไม่จำเป็นที่จะต้องทำขายผ่านร้านค้าปลีกเสมอไป อาจจะขายทางไปรษณีย์ หรือเรขายตามบ้าน ก็ได้

ธุรกิจการค้าปลีกอาจดำเนินงานในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ธุรกิจแบบคนเดียว เป็นเจ้าของ แบบหุ้นส่วน แบบบริษัทจำกัด และแบบสหกรณ์ผู้บริโภค

การดำเนินงานธุรกิจการค้าปลีกเริ่มต้นมาเป็นเวลานาน มีการพัฒนาธุรกิจขึ้นเรื่อยๆ จนปัจจุบันเกิดเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตและแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งสอดคล้องกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป ร้านค้าปลีกอาจจะหมายถึง ตั้งแต่ร้านค้าที่มีขนาดใหญ่ ขายสินค้าหลายประเภท มีการลงทุนสูง มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ จนถึงร้านขายของชำเล็ก ๆ ขายสินค้าไม่กี่ประเภท ประเภทของร้านค้าปลีกที่เปิดบริการในประเทศไทย เช่น

- ห้างสรรพสินค้า (department store)
- ซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket)
- ซูเปอร์สโตร์(super store)
- ไฮเปอร์มาร์ท (hyper mart)
- ร้านค้าสะดวกซื้อ (convenience store)

- ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (discount store)
- มินิมาร์ท (minimart) หรือ supermarket ขนาดย่อม
- ร้านขายของชำหรือโชห่วย (grocery store)

1 คอนวีเนียนส์โตร์ (convenience store)

เป็นร้านขนาดเล็ก มีสาขาจำนวนมาก จำหน่ายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยเน้นความสะดวก เป็นร้านขนาดเล็ก และเปิดทำการในช่วงเวลาที่ยาวนานกว่าร้านทั่ว ๆ ไป เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น ซีเลค และ เอเอ็ม-พีเอ็ม เป็นต้น

คอนวีเนียนส์โตร์ เป็นร้านค้าปลีกขนาดกระทัดรัดที่สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของลูกค้า โดยเน้นความสะดวก และประหยัดเวลา สำหรับลูกค้าในทุกด้าน ได้แก่

- (1) ทำเลที่ตั้ง สะดวกที่ลูกค้าจะเข้าใช้บริการไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่อยู่ใกล้เคียงหรือลูกค้าที่ผ่านไปมา เนื่องจากมีสาขาจำนวนมาก กระจายอยู่ใกล้ตัวลูกค้า โดยทุกร้านมีสินค้าและบริการในมาตรฐานเดียวกัน
- (2) เวลา สะดวกที่ลูกค้าจะเข้าใช้บริการได้ตลอดเวลา เนื่องจากเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน ไม่มีวันหยุดและประหยัดเวลา เพราะนอกจากจะอยู่ใกล้ตัวแล้ว ยังมีการจัดสถานที่และการให้บริการแบบบริการตนเอง (self service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในทุกเวลา
- (3) สินค้าและบริการ สะดวกในการซื้อหา เนื่องจากมีสินค้าจำเป็นไว้บริการลูกค้าในทุกด้านอย่างครบครัน ทั้งด้านอาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม และของใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน รวมทั้งบริการต่าง ๆ โดยเลือกสรรเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับของลูกค้ามาใช้บริการในร้าน ในราคาที่ยุติธรรม ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาเลือกหา

คอนวีเนียนส์โตร์เกิดขึ้นขณะที่ร้านโชห่วยห้องแถวกำลังประสบปัญหาจากการถูกแข่งขันโดยห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต รวมทั้งการขาดการพัฒนา รูปแบบการบริการ การจัดการ คอนวีเนียนส์โตร์หรือร้านสะดวกซื้อ จึงเป็นทางเลือกใหม่ที่ดีของการพัฒนา รูปแบบการจัดการของร้านโชห่วยขนาดเล็ก ดูเหมือนว่า คอนวีเนียนส์โตร์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่มีการแข่งขัน การเร่งรัดของเวลา และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย

ร้านสะดวกซื้อหรือคอนวีเนียนส์โตร์ คือ ผลผลิตจากระบบบริโภคของสังคมในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะเมืองใหญ่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน และมีกิจกรรมการเคลื่อนไหวตลอด 24 ชั่วโมง ความต้องการในการจับจ่ายใช้สอยก็ย่อมจะมีเกิดขึ้น โดยเฉพาะของกินประเภทสดเนื้ค ของขบเคี้ยวในลักษณะต่าง ๆ เมื่อมีความต้องการก็จะต้องมีการสนองตอบ ร้านสะดวกซื้อ ดังกล่าวก็เกิดขึ้นมา รองรับความต้องการในส่วนนี้

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกย่อยอย่างคอนวีเนียนสโตร์ ประสบความสำเร็จ คือ การบริหารสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การที่ระบบในการจัดให้มีสินค้าอย่างหลากหลายเพื่อสามารถบริการผู้บริโภคได้อย่างครบสมบูรณ์ ภายใต้พื้นที่อันจำกัด อีกทั้งไม่เสียโอกาสการขาย ในกรณีที่ไม่มีสินค้าครบ บริการแก่ผู้บริโภคอีกด้วย การนำเทคโนโลยีความรู้ต่าง ๆ การควบคุม บริหารสต็อก (inventory control) เทคนิคการบริหารพื้นที่การขาย (space management) ทำให้คอนวีเนียนสโตร์ สามารถบริหารสินค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ การใช้ระบบการสั่งซื้อสินค้า แบบจำกัดจำนวน ทำให้คอนวีเนียนสโตร์สามารถมีสินค้าจำหน่ายได้ถึง 2,000-3,000 รายการ ในพื้นที่ขายเพียง 100 ตารางเมตร นอกจากนี้ยังมีการบริการอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด และ เครื่องดื่มที่หลากหลายชนิดมา จำหน่ายเป็นสินค้าผสมผสานมากขึ้น เวลาการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

ร้านโชห่วยหลายต่อหลายแห่งที่ประสบปัญหา สาเหตุที่สำคัญก็คือ การบริหารงานส่วน ใหญ่ยังทำกันในลักษณะของระบบครอบครัว ไม่มีรูปแบบหรือมาตรฐานเป็นการทำธุรกิจ ใน ลักษณะซื้อมาขายไปเป็นหลัก ตลอดจนสินค้าก็มีให้ผู้บริโภคเลือกไม่มากพอ การจัดแต่งร้าน และความสะอาดก็ยังไม่ดีเท่าคอนวีเนียนสโตร์ ที่มีการพัฒนาอย่างเต็มรูปแบบ

หากวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ในด้านการลงทุน กิจการคอนวีเนียนสโตร์จะต้องมี ความรู้ในเรื่องของการบริหาร การควบคุมสินค้าคงคลัง การควบคุมทางการเงิน การหาทำเล ที่ตั้งที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้ หากไม่มีความรู้ ประสบการณ์ การพัฒนาด้วยตนเองย่อมเป็นไปได้ช้า และโอกาสประสบความสำเร็จทางธุรกิจอาจจะน้อย เพราะฉะนั้น หากสามารถที่จะหาวิธีการที่ ทันสมัยนำเทคนิคต่าง ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจก็จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งวิธี หนึ่งที่จะส่งผลให้คอนวีเนียนสโตร์พัฒนาตัวเอง คือการนำระบบการซื้อแฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียง และ เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปมาใช้ในการขยายกิจการ

อุปสรรคประการหนึ่งที่คอนวีเนียนสโตร์ ไม่สามารถขยายธุรกิจได้ คือ การไม่มีการ รวมตัวกันเพื่อที่จะสร้างศักยภาพและถ่ายทอดเทคโนโลยีในการบริหารให้แก่กัน รวมทั้งการ สร้างอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์ เพื่อที่การสั่งซื้อสินค้าในปริมาณครั้งละมาก ๆ ทำให้ได้ สินค้าในราคาต้นทุนที่ต่ำ ดังนั้นทางเลือกทางหนึ่งก็คือ การเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ เพื่อเกาะ เกี่ยวกันเป็นลูกโซ่ (chain store) ขนาดใหญ่และนำไปสู่ความสำเร็จในอนาคตต่อไป

จากการสำรวจพฤติกรรมความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าประเภทโชห่วย หรือร้าน ขายของชำ กับรูปแบบร้านประเภทคอนวีเนียนสโตร์ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น และคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านสะดวกซื้อ มากกว่าร้านขาย ของชำโดยทั่วไป เนื่องจาก ความทันสมัยของรูปแบบร้านค้า การจัดเรียงสินค้าของคอนวี เนียนสโตร์ ความสะอาดภายในร้าน ทำให้สามารถเลือกหยิบสินค้าได้โดยสะดวก เช่นเดียวกับ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ในขณะที่การซื้อสินค้าจากร้านขายของชำนั้น ผู้บริโภคไม่มี โอกาสได้เลือกหยิบพิจารณาสินค้าโดยอิสระ และมีเสน่ห์ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการจับจ่าย

สินค้า ขณะเดียวกันกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใหญ่ยังคงมีความภักดีกับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันจากร้านขายของชำมากกว่าร้านคอนวีเนียนสโตร์ ด้วยเหตุผลของการมีมนุษยสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความสนิทสนมกันในระดับหนึ่งจากการเป็นลูกค้าประจำ ในขณะที่บางกลุ่มก็เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาเลือกซื้อสินค้าในร้านคอนวีเนียนสโตร์ เช่นเดียวกับผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนรุ่นใหม่ด้วยเหตุผลคล้าย ๆ กัน นอกเหนือจากเหตุผลด้านราคาสินค้าที่ร้านคอนวีเนียนสโตร์ อาจจะมีราคาจำหน่ายต่อหน่วยที่ถูกกว่าราคาของร้านขายของชำ เพราะการสั่งซื้อสินค้าครั้งละจำนวนมากในร้านคอนวีเนียนสโตร์ ย่อมจะได้ส่วนลดจากซัพพลายเออร์ ในขณะที่ร้านขายของชำจำหน่ายสินค้าทุกชนิดตามราคาตลาดที่ระบุไว้ อีกทั้งคอนวีเนียนสโตร์ยังมีการทำการส่งเสริมการขาย (promotion) คือ การลด แลก แจก แถม เช่นเดียวกับห้างสรรพสินค้า ซึ่งร้านขายของชำโดยทั่วไปยังไม่มีจุดนี้ เท่ากับว่า ร้านคอนวีเนียนสโตร์ได้เล็งเห็นว่า การที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคนั้น ๆ ยอมรับได้ ต้องประกอบด้วยหลาย ๆ ปัจจัย ซึ่งหนึ่งในปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ ยังสร้างความแตกต่างในรูปแบบกับร้านขายของชำโดยทั่วไป

จากปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทั้งจากการที่ผู้ลงทุนเล็งเห็นโอกาสในความประสบความสำเร็จของธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์ และความต้องการรวมตัวเป็นกลุ่มใหญ่หรือมีอำนาจในการต่อรองราคาต้นทุนจากผู้จัดจำหน่ายสินค้า และสามารถร่วมมือกันทำการส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้ลงทุนหันมาลงทุนในลักษณะแฟรนไชส์ (franchise) ทั้งยังมีความมั่นใจในคำแนะนำรูปแบบในการบริหารงาน คุณภาพและมาตรฐาน ซึ่งเจ้าของตำรับแฟรนไชส์มีประสบการณ์มาก่อน

2 แฟรนไชส์ (franchise)

ความเป็นมาของแฟรนไชส์ โดยตามประวัติแล้ว ในอดีตนั้นได้มีการให้คำนิยามของ “แฟรนไชส์” ว่าเป็นการให้สิทธิพิเศษหรือให้สัมปทาน ซึ่งเริ่มต้นจากการที่รัฐบาลอังกฤษได้ให้สัมปทานกับเอกชนในการเก็บภาษีและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ จากประชาชน เพื่อแลกเปลี่ยนกับค่าตอบแทนที่เอกชนให้กับรัฐบาล ซึ่งเรียกว่า การสัมปทานของรัฐบาล ส่วนสัมปทานของเอกชน คือ กรณีที่แฟรนไชเซอร์ที่เป็นเอกชนให้สิทธิพิเศษแก่ แฟรนไชซี

สำหรับการเริ่มต้น “แฟรนไชส์” ครั้งแรกนั้นเริ่มขึ้นเมื่อ 150 กว่าปีที่ผ่านมาในสหรัฐอเมริกา โดย บริษัทซิงเกอร์ ในปี ค.ศ. 1863 ต่อจากนั้น บริษัท เจนเนอร์ลโมเตอร์ และ บริษัท ซอกซ์เวลล์ จำกัดก็นำวิธีการเดียวกันมาใช้ และธุรกิจที่ทำให้แฟรนไชส์เป็นที่แพร่หลายอย่างรวดเร็วทั่วสหรัฐอเมริกาและทั่วโลกก็คือ ธุรกิจจำหน่ายน้ำมันรถยนต์และน้ำอัดลม แต่เมื่อ บริษัท ดังกิ้นโดนัท และแมคโดนัลด์ ได้นำธุรกิจแบบฟาสต์ฟู้ดมาใช้กับแฟรนไชส์ ทำให้เกิดความแตกต่างในลักษณะของแฟรนไชส์ไปจากเดิม คือ นอกจากจะใช้ชื่อบริษัทแม่ เครื่องหมาย

การค้า และซื้อการค้าของบริษัทแล้ว ยังได้นำระบบบริหารซึ่งเป็นสูตรสำเร็จของบริษัทแม่มาใช้ด้วย ซึ่งระบบการบริหารนี้เริ่มตั้งแต่การเลือกทำเลที่ตั้งการตกแต่งร้าน การจัดซื้อและจัดสินค้าในร้าน การฝึกอบรมพนักงาน การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

ประเทศไทยนั้น ธุรกิจแฟรนไชส์ได้เริ่มต้นมาเป็นเวลานานกว่า 50 ปีแล้ว โดยเริ่มจากธุรกิจสถานีน้ำมัน ธุรกิจผลิตและจำหน่ายน้ำอัดลม และยังครอบคลุมไปถึงธุรกิจโรงแรมของต่างประเทศด้วย หากจะมองถึงการขยายตัวของธุรกิจแฟรนไชส์ในธุรกิจอื่น ๆ แล้ว จะเห็นว่าไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก จนกระทั่งธุรกิจประเภทฟาสต์ฟู้ด และคอนวีเนียนสโตร์จากต่างประเทศได้เข้ามามีอิทธิพล จึงทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์ในด้านนี้ ได้รับความนิยมและขยายตัวเร็วขึ้น

และจากการที่ธุรกิจแฟรนไชส์ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างมากนี้เอง ทำให้กิจการธุรกิจในประเทศด้านอื่น ๆ ได้พยายามพัฒนาและผลักดันให้ธุรกิจของตนเองเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ด้วย เช่น เอสแอนด์พี กาแฟแบล็คแคนยอน 13 เหยี่ยว แฟรนไชส์ไอทีประเภทอุปกรณ์สื่อสารและคมนาคมของสหวิริยาโอเอ อันส่งผลให้ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นธุรกิจสากลที่มีเครือข่ายเป็นระบบทั่วโลก

เมื่อมีการเปรียบเทียบโอกาสของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจระหว่างธุรกิจที่เจ้าของประกอบการเองกับธุรกิจในระบบแฟรนไชส์แล้ว พบว่า ธุรกิจที่ประกอบการเองนั้นประสบความสำเร็จเพียง 20 % ในขณะที่ธุรกิจแบบแฟรนไชส์ ได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลายเป็นวงกว้าง เนื่องจากประสบความสำเร็จถึง 80% โดยเฉพาะในสหรัฐฯ ที่มีจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์กว่า 500,000 ร้าน และสามารถทำยอดขายได้กว่า 6 หมื่นล้าน เหยี่ยวสหรัฐฯ เทียบเป็น 1 ใน 3 ของยอดขายทั่วประเทศหรือกล่าวได้ว่า ทุก ๆ 15 นาที จะมีร้านแฟรนไชส์เกิดขึ้นใหม่ 1 ร้าน ในสหรัฐฯ

“แฟรนไชส์” เป็นศัพท์ภาษาอังกฤษซึ่งนิยมเรียกทับศัพท์ในภาษาไทย ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศสว่า “Franchir” หมายถึง “Free From Servitude” คือ การไม่เป็นทาส ดังนั้นแฟรนไชส์ในภาษาอังกฤษจึงหมายถึงสิทธิพิเศษ ในที่นี้เป็นสิทธิพิเศษ ที่บริษัทแม่หรือผู้เป็นเจ้าของสิทธิ์ หรือผู้ให้สิทธิประโยชน์ทางการค้า คือ แฟรนไชเซอร์ได้มอบให้แก่ผู้ที่เข้าร่วมกิจการหรือ ผู้ที่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางการค้า คือ แฟรนไชซี โดยมีการแลกเปลี่ยนเป็นค่าตอบแทนจำนวนหนึ่ง

ดังนั้นธุรกิจปลีกแบบแฟรนไชส์ จึงหมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่ได้รับอนุญาต หรือ ได้รับสิทธิ์ (licensing) จากเจ้าของแฟรนไชส์ ให้สามารถประกอบธุรกิจขายสินค้า หรือบริการภายใต้สิทธิประโยชน์ในการใช้ชื่อสินค้า (trade name) ตราสินค้า (trade mark) เทคนิคการบริหารงาน การให้บริการ ตลอดจนวิธีการดำเนินธุรกิจจากเจ้าของแฟรนไชส์ โดยแลกเปลี่ยนกับการจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้เป็นค่าสิทธิ ซึ่งเรียกค่าสิทธินี้ว่า franchisee fee และค่าธรรมเนียมที่คิดจากยอดขายของแฟรนไชซี เรียกว่า royalty fee ให้กับแฟรนไชเซอร์

3 เซเว่น-อีเลฟเว่น

3.1 ประวัติความเป็นมา

เซเว่น-อีเลฟเว่นเป็นกิจการค้าปลีกในลักษณะที่เรียกว่า คอนวีเนียนสโตร์ ดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค-บริโภคและบริการต่าง ๆ โดยเน้นความสำคัญในด้านความสะดวกของผู้ซื้อ ทั้งด้านสถานที่ตั้ง การจัดร้านที่สะดวกในการซื้อและเวลาที่เปิดบริการ

บริษัทเซเว่น-อีเลฟเว่น (บริษัท เซเว่น-อีเลฟเว่น คอร์ปอเรชั่น ในปัจจุบัน) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2470 เมืองดัลลัส มลรัฐเท็กซัส เริ่มกิจการด้วยการผลิตและจำหน่ายน้ำแข็ง และเริ่มปรับปรุงการให้บริการแก่ลูกค้าปลีกลักษณะคอนวีเนียนสโตร์ โดยใช้ชื่อว่า “Tote’m Store” และในปี พ.ศ. 2489 จึงได้เปลี่ยนชื่อร้านเป็น “เซเว่น-อีเลฟเว่น” พร้อมทั้งขยายกิจการจนเป็นที่รู้จักแพร่หลาย

เซเว่น-อีเลฟเว่น มาจากแนวความคิดในการเสนอบริการ ตั้งแต่ 7.00-23.00 น. ทุกวัน ตลอดสัปดาห์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในชุมชนต่าง ๆ และจากนั้น เป็นต้นมา กิจการ “เซเว่น-อีเลฟเว่น” ได้เป็นที่นิยมของชาวอเมริกัน สามารถขยายสาขาได้เพิ่มมากขึ้นและยังมีส่วนกระตุ้นให้กิจการค้าปลีกอื่น ๆ พัฒนารูปแบบเป็นคอนวีเนียนสโตร์ที่มีความทันสมัย และในที่สุดได้เพิ่มเวลาเปิดบริการเป็นตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อจำหน่ายสินค้าอุปโภค-บริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันหลากหลายชนิด

ใน ปี พ.ศ. 2506 ร้านค้าปลีก “เซเว่น-อีเลฟเว่น” เริ่มขยายกิจการให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยใช้ระบบแฟรนไชส์ จนกิจการได้ขยายออกไปในมลรัฐต่าง ๆ ทั่วสหรัฐอเมริกา พร้อมกับพัฒนาคิดค้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา

จนกระทั่งในปี พ.ศ.2514 กิจการค้าปลีกภายใต้เครื่องหมาย “เซเว่น-อีเลฟเว่น” ก็ได้เริ่มขยายกิจการไปในภูมิภาคต่าง ๆ ของโลกด้วยระบบแฟรนไชส์ (franchise) โดยเริ่มจากประเทศในแถบยุโรป และในปี พ.ศ. 2516 ก็เข้าไปเปิดดำเนินการในประเทศญี่ปุ่นและประเทศอื่นๆ ทั่วโลกในเวลาต่อมา

ปัจจุบันเซเว่น-อีเลฟเว่น มีสาขาทั่วโลกรวมกันมากกว่า 15.000 สาขา และมีร้านใหม่เปิดเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยในทุก ๆ 15 ชั่วโมง ซึ่งนับเป็นระบบร้านค้าปลีกประเภท คอนวีเนียนสโตร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกปัจจุบัน

ทั้งนี้ในแต่ละวันจะมีผู้มาจับจ่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นทั่วโลกมากกว่า 10 ล้านคน และได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของ convenience retailing ที่มีมาตรฐานการจำหน่ายสินค้าทั้งด้านอาหารและการบริการต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตและความต้องการของชุมชน

3.2 ร้าน เซเว่น-อีเลฟเว่น ในประเทศไทย

เครือเจริญโภคภัณฑ์ได้เซ็นสัญญาซื้อสิทธิการประกอบการ (licence) กิจการค้าปลีกแบบคอนวีเนียนสโตร์ ภายใต้ชื่อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ในประเทศไทยจากบริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2531 และได้จัดตั้งบริษัท ซี.พี. เซเว่น-อีเลฟเว่น จำกัด ขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการค้าปลีกสินค้าอุปโภค-บริโภค ที่ทันสมัยและก่อให้เกิดการกระจายสินค้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

รูปแบบและระบบการบริหารกิจการเซเว่น-อีเลฟเว่น ในประเทศไทย ได้รับการพัฒนาขึ้นภายใต้ความรู้ เทคนิค และประสบการณ์ของเซเว่น-อีเลฟเว่น ที่ได้สะสมและพัฒนา มากกว่า 50 ปี ในหลายประเทศ ทั้งอเมริกา ยุโรป และประเทศในเอเชียแปซิฟิก อันเป็นหลักประกันถึงประสิทธิภาพและมาตรฐานการให้บริการที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภค

การขยายสาขาของบริษัท ซี.พี. เซเว่น-อีเลฟเว่น จำกัด ขยายในสามลักษณะ คือ

- (1) ร้านซึ่งดำเนินการโดยบริษัทเอง
- (2) ร้านแฟรนไชส์ เป็นการให้สิทธิประกอบการแก่ผู้ประกอบการครั้งละ 1 ร้านต่อการทำสัญญา 1 ฉบับ
- (3) sub area license เป็นการให้สิทธิประกอบการครอบคลุมเขตพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบัน บริษัท ซี.พี. เซเว่น-อีเลฟเว่น จำกัด ให้สิทธิประกอบการ 5 เขต (sub area license) คือ

(3.1) บริษัท ขอยส์มินิสโตร์ จำกัด ได้สิทธิประกอบการในเขตจังหวัด ลำปาง เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ลำพูน แพร่ น่าน พะเยา เชียงราย

(3.2) บริษัท งานหนึ่ง จำกัด ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ ระนอง ตรัง

(3.3) บริษัท สงขลา เอส ซี จำกัด ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดสงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส

(3.4) บริษัทเจริญศรี คอนวีเนียนสโตร์ จำกัด ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดอุดรธานี หนองคาย ขอนแก่น

(3.5) บริษัท ซี เอ็น บี (1993) จำกัด ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์

3.3. สาเหตุที่เซเว่น-อีเลฟเว่นประสบความสำเร็จ

(1) การวิเคราะห์ด้านเทคนิค

การค้าปลีกมีมานานนับแต่สมัยโบราณ แต่ในสภาพการแข่งขันสูง เช่น สภาวะปัจจุบัน ทำให้ร้านค้าต่าง ๆ ต้องปรับปรุงทั้งด้านการดำเนินการ การบริการ เงินลงทุน และเทคโนโลยี เพื่อผลตอบแทนการค้าที่ดีกว่าคู่แข่ง กลยุทธ์หนึ่งซึ่งผู้ค้าต่างเล็งเห็นว่า เป็นผลดีต่อการลด

ต้นทุนในการดำเนินงานนั้นคือ การรวมตัวกันให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อให้ประหยัดต่อขนาด (economics of scale) เพียงพอที่จะสามารถใช้เครื่องมือหรือบริการบางตัวร่วมกัน และช่วยกันรับผิดชอบต้นทุนนั้น ๆ เช่น เงินเดือนของผู้บริหาร โปรแกรมคอมพิวเตอร์ การจัดการด้านการสั่งซื้อสินค้า การจัดส่งสินค้า การโฆษณา นอกจากนี้ การรวมตัวกันเป็นเครือข่าย (chain store) ซึ่งมีสาขามากมาย ยังสามารถเพิ่มอำนาจในการต่อรอง ไม่ว่าจะพิจารณาในแง่การต่อรองในการซื้อสินค้ามาจำหน่าย หรือการรวมตัวกันเพื่อสามารถทำการส่งเสริมการขายร่วมกัน มีผลทำให้สามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานได้ ถือเป็นประโยชน์ที่สำคัญยิ่งในการค้าปลีก

เมื่อพิจารณาความสำคัญในการเข้าประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ประโยชน์ที่ผู้ลงทุนจะได้รับคือ เทคนิคในการประกอบการจากผู้มีประสบการณ์ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น ซึ่งมีประสบการณ์ด้านมากกว่า 50 ปี โดยรวบรวมบทเรียนในการประกอบการมาจากเครือข่ายทั่วโลก มากกว่า 20 ประเทศ นอกจากประสบการณ์แล้ว ทางบริษัท ยังได้ลงทุนกับบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ เพื่อรวบรวมประสบการณ์เหล่านี้ ให้เป็นตำรา และเป็นแบบแผน เพื่อง่ายต่อการเผยแพร่และอบรมให้ผู้ร่วมลงทุนนำไปปฏิบัติ ฉะนั้น แทนที่ผู้ลงทุนจะต้องใช้เวลาในการลองผิดลองถูก ทั้งต้องเสียเวลา และเงินลงทุน ก็สามารถประกอบการได้ด้วยความมั่นใจ และมีผู้คอยกำกับดูแลให้คำแนะนำ ช่วยเหลือเป็นพี่เลี้ยงในการทำงาน และบริหารงานภายในร้าน

เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่า การเข้าเป็นแฟรนไชส์ ของเซเว่น-อีเลฟเว่นสามารถได้รับความช่วยเหลือ และมีโอกาสประสบความสำเร็จในด้านเทคนิคในด้านต่าง ๆ ได้แก่

(1.1) การจัดสรรการทำงาน การทำงานของเซเว่น-อีเลฟเว่น เน้นการทำงานเป็นระบบมากกว่าอาศัยความสามารถเฉพาะตัวของบุคคล นั้นเป็นเหตุผลที่ทำให้สามารถขยายสาขาได้ในเวลาอันรวดเร็ว การทำงานของพนักงานขายแต่ละคนถูกกำหนดไว้ว่า ในแต่ละวัน ซึ่งเข้าทำงานในหน้าที่แต่ละอย่างต้องทำงานอะไรบ้าง และพนักงานขายแต่ละคนต้องหมุนเวียนกันเข้าทำงานทุกตำแหน่ง ฉะนั้นระบบงานทำให้สามารถทดแทนกันเมื่อมีการขยายงาน อีกทั้งยังมีฝ่ายฝึกอบรม ซึ่งมีมาตรฐานช่วยเสริมในกรณีพนักงานลาออก ทำให้เกิดความมั่นคงขององค์กรโดยไม่ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล

(1.2) การควบคุมการดำเนินงาน เซเว่น-อีเลฟเว่น มีการกำหนดวิธีการควบคุมการดำเนินงานให้เหมาะสมและรัดกุม เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายของธุรกิจ คือ การทำกำไร การควบคุมแบ่งเป็น การควบคุมด้านการขาย การควบคุมค่าใช้จ่าย การควบคุมด้านสินค้า และการควบคุมทางด้านการบัญชี

(1.2.1) การควบคุมด้านการขาย การกำหนดการขายคำนึงถึงความเข้าใจง่ายของผู้ขาย มีความคล่องตัวในการบริการ การรักษาผลประโยชน์ ความปลอดภัยที่สำคัญที่สุดคือ ง่ายต่อการควบคุมการรั่วไหล การขยายตัวของเซเว่น-อีเลฟเว่นเน้นการขายเงินสด เพื่อความรวดเร็วในการขาย เหมาะสมกับการเป็นร้านคอนวีเนียนสโตร์

(1.2.2) การควบคุมค่าใช้จ่าย ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีอัตรากำไรขั้นต้นค่อนข้างต่ำ จะสามารถทำได้กำไรได้โดยการประหยัดค่าใช้จ่ายและลดการรั่วไหล ดังนั้น การควบคุมค่าใช้จ่ายแต่ละอย่างในอัตรามาตรฐาน เพื่อกำหนดงบประมาณของร้านล่วงหน้า เพื่อเป็นแนวทางการทำงานให้สามารถทำได้

(1.2.3) การควบคุมสินค้าและการบัญชี สินค้าคงเหลือถือเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจค้าปลีก ในระบบของเซเว่น-อีเลฟเว่นเน้นการลดสต็อกให้น้อยที่สุด โดยไม่ให้สูญเสียโอกาสในการขาย เพื่อลดการลงทุนและสร้างผลกำไร อีกทั้งมีระบบควบคุมสต็อกสินค้ามิให้รั่วไหล โดยได้รวบรวมเทคนิค ข้อสังเกต และการดูแล เพื่อแนะนำและช่วยตรวจสอบ เพื่อแฟรนไชส์จะได้มีแนวทางในการควบคุมดูแลร้าน อย่างไรก็ตามจุดที่มีผลดีที่สุดในการควบคุมการรั่วไหล คือ การดูแลเอาใจใส่ของเจ้าของกิจการนั่นเอง

(1.3) การคัดเลือกคนเข้าทำงาน การคัดเลือกคนให้เหมาะสมกับงานหรือคนที่มีความสามารถที่ดีที่จะทำงานต่อไป ย่อมได้เปรียบและลดภาระในการอบรมสอนงาน ฉะนั้น เซเว่น-อีเลฟเว่น ได้รวบรวมข้อแนะนำในการพิจารณาคัดเลือกคนเข้าทำงานพร้อมทั้งร่วมคัดเลือกพนักงาน หากแฟรนไชส์ มีความประสงค์จะช่วยเหลือคัดเลือกในขั้นแรกของการดำเนินงาน

(1.4) การอบรม เซเว่น-อีเลฟเว่นมีระบบการอบรมที่มีมาตรฐาน และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในระดับพื้นฐาน มีหลักสูตรเฉพาะไม่ว่าจะเป็นหลักสูตรพนักงาน หลักสูตรแคชเชียร์ หลักสูตรผู้ช่วยผู้จัดการ หรือหลักสูตรผู้จัดการ ซึ่งจะทำให้แฟรนไชส์ได้เรียนรู้พื้นฐานของการทำงานอย่างมั่นใจ

(1.5) การบริการ เซเว่น-อีเลฟเว่น เน้นการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และเป็นมาตรฐาน ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวจะได้ทำการฝึกอบรมให้พนักงานของร้านแฟรนไชส์ยึดถือปฏิบัติเพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกับ เซเว่น-อีเลฟเว่น ทุกสาขา

(1.6) การควบคุมภายใน ระบบของเซเว่น-อีเลฟเว่นได้รวบรวมเทคนิคการควบคุมดูแลการรั่วไหล ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเสมอในการค้าปลีก ให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่สุดที่จะป้องกันการรั่วไหล คือ การดูแลเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ โดยบริษัท มีเจ้าหน้าที่เข้าตรวจนับ เพื่อแจ้งผลสินค้าคงเหลือทุกเดือน

(1.7) การรักษามาตรฐานต่าง ๆ การรักษามาตรฐานเป็นจุดสำคัญที่สุด ซึ่งเซเว่น-อีเลฟเว่น ยึดถือในการดำเนินงาน ฉะนั้น เมื่ออบรมให้แฟรนไชส์ได้เข้าใจ และยึดถือปฏิบัติเพื่อรักษามาตรฐานแล้ว ทางร้านยังมีเจ้าหน้าที่คอยเข้าตรวจเยี่ยมร้าน เพื่อตรวจเช็คผลการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐานในด้านสินค้า บริการ หรือ ระบบงาน เพื่อลูกค้าที่ใช้บริการจะสามารถมั่นใจในมาตรฐานของร้าน

(1.8) การสร้างยอดขาย ในด้านการบริหารร้านค้า เซเว่น-อีเลฟเว่น ได้รวบรวมเทคนิคต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ หรือแม้แต่ชื่อของเซเว่น-อีเลฟเว่นเอง ก็สามารถเป็นตัวดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการได้ นั่นก็เพราะความเชื่อถือที่มีต่อคุณภาพและมาตรฐานของร้าน

(2) การวิเคราะห์ด้านการตลาด

การแข่งขันในด้านค้าปลีกนับวันจะสูงขึ้นทุกขณะสำหรับร้านดอนวีเนี่ยนส์โตร์ ซึ่งจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค นอกจากต้องพิจารณาคู่แข่งในร้านค้าประเภทเดียวกันแล้ว ยังมีคู่แข่งรายใหญ่อื่น ๆ อีก ได้แก่ ร้านขายของชำ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ ดิสเคาน์สโตร์ และขณะเดียวกันด้านร้านอาหาร เครื่องดื่ม เช่น ร้าน อาหารเร่งด่วน (fast food) อื่น ๆ ก็ยังถือเป็นคู่แข่งเช่นกัน

เมื่อพิจารณาตลาดในจังหวัดเชียงใหม่ จะเห็นว่า เป็นจังหวัดที่พัฒนาไปได้เร็วมาก ทั้งด้านเศรษฐกิจ และสังคม อีกทั้งพัฒนาการในด้านข่าวสาร ทำให้ผู้บริโภครับรู้และยอมรับระบบการค้า ตลอดจนสินค้าชนิดใหม่ อย่างรวดเร็ว ฉะนั้นผู้ค้าที่มีกลยุทธ์ที่ดีกว่าสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดได้มากกว่า จะสามารถอยู่รอดและทำกำไรได้ดี ในการเข้าเป็นแฟรนไชส์ของเซเว่น-อีเลฟเว่น มีข้อได้เปรียบคือ บริษัทแม่มีการวางแผนด้านส่วนผสมทางการตลาด (market mix) ได้เหมาะสม และปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์อย่างรวดเร็ว เพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้

(2.1) สินค้า (product)

(2.1.1) การวางแผนสินค้า มีความสำคัญต่อการค้าปลีก ทำให้สามารถกำหนดแนวทางในการจัดซื้อสินค้า ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานเซเว่น-อีเลฟเว่น ทำการวางแผนสินค้าโดยคำนึงถึงประเด็นสำคัญต่าง ๆ ได้แก่

(ก) การกำหนดประเภทและชนิดของสินค้า ที่นำมาจำหน่าย เน้นการมีสินค้าให้ครบทุกชนิดทุกประเภท เพื่อสนองความต้องการที่แตกต่างกันออกไป แต่ไม่เจาะจงให้มีครบทุกยี่ห้อทุกขนาด โดยเน้นที่สินค้าบริโภคมากกว่าสินค้าอุปโภค การคัดเลือกสินค้ามีเป้าหมายที่สำคัญที่สุดคือ สินค้าต้องมีคุณภาพ คุ่มค่าต่อราคา ได้รับอนุญาตให้ผลิตและจำหน่ายได้ตามกฎหมาย นอกจากเป้าหมายหลักแล้ว จะพิจารณาเหตุผลอื่น ๆ ถัดมา ได้แก่ อัตราผลกำไรที่ทางร้านได้รับความนิยมของผู้บริโภค รสชาติ กลิ่น สี ตลอดจนการบรรจุหีบห่อ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาของสินค้านั้น

(ข) การคาดคะเนจำนวนสินค้า การทำกำไรในการค้าปลีกนอกจากกำไรจากผลต่างของราคาทุนและราคาขายแล้ว ผู้ค้ายังทำกำไรจากอัตราดอกเบี้ย ที่ได้จากผลต่างระหว่างการได้เครดิตสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 เดือน ในขณะที่สามารถจำหน่ายสินค้านั้นได้ก่อนระยะเวลา 1 เดือน ฉะนั้นการคาดคะเนจำนวนสินค้า ควรพอเหมาะกับความต้องการ ถ้ามากเกินไป จะทำให้สินค้าในสต็อกเกินความจำเป็น สิ้นเปลืองพื้นที่ในการเก็บสินค้า ซึ่งพื้นที่ในร้านดอนวีเนี่ยนส์โตร์มีอยู่จำกัดอยู่แล้ว และยังทำให้เสียดอกเบี้ย เพราะต้องชำระค่าสินค้าให้กับผู้จัดจำหน่ายสินค้า เมื่อครบระยะเวลาที่ได้ตกลงกัน แต่ยังไม่ขายสินค้าไม่หมด หากเงินหมุนเวียนเป็นเงินกู้มาลงทุน ก็จะต้องเสียดอกเบี้ยสำหรับสินค้าค้างสต็อกเหล่านี้ หรือสต็อกสินค้าน้อยเกินไป ทำให้สินค้าขาดบางช่วง ทำให้พลาดโอกาสที่จะทำกำไรจากการ

ขาย การคาดคะเนจำนวนสินค้าของเซเว่น-อีเลฟเว่นมีหลายวิธี เช่น การใช้สถิติการขายจากอดีต การหาข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากแนวของประชากรในชุมชน และจากแนวคิดเกี่ยวกับวงจรของผลิตภัณฑ์โดยการคาดคะเน ใช้ทั้งระบบคอมพิวเตอร์และโดยตัวบุคคล ตามความเหมาะสมของงาน

(ค) การกำหนดระยะเวลาในการสั่งซื้อ เป็นการกำหนดช่วงเวลาจัดซื้อสินค้าว่า ควรซื้อสินค้าชนิดใด เป็นจำนวนเท่าใด เพื่อลดระยะเวลาในการสั่งซื้อให้ได้มากที่สุด โดยคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงความต้องการตามฤดูกาล การกำหนดการโฆษณาการส่งเสริมการขาย ความสะดวกในการจัดการ ข้อจำกัดทางด้านสถานที่และงบประมาณรวม ทั้งระยะเวลาในการจัดซื้อสินค้า

(2.1.2.) การจัดซื้อสินค้า นโยบายหลักในการทำกำไรของเซเว่น-อีเลฟเว่น คือ การทำกำไรจากการซื้อมากกว่าการขาย ฉะนั้นการวางแผนจัดซื้อ การคัดเลือกบุคลากรในการจัดซื้อ ตลอดจนการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จึงมีความสำคัญต่อการทำกำไรเป็นอย่างยิ่ง การเข้าร่วมเป็นแฟรนไชส์มีผลทำให้ผู้ค้าประหยัดเวลาในการไปจัดซื้อสินค้า ตรวจเช็คราคา ตีอรรถราคา ตลอดจนประหยัดเงินสดในการนำไปซื้อสินค้า และสามารถยืดระยะเวลาการชำระค่าสินค้าได้ถึง 1 เดือน อีกทั้งบุคลากรในการจัดซื้อของบริษัทแม่ ได้คัดเลือกผู้มีความรู้ความชำนาญ ในการต่อรองราคาทุนต่อผู้แทนจำหน่ายสินค้า ย่อมทำให้อำนาจในการต่อรองมีมากกว่าร้านค้าเล็ก ๆ ตีอรรถเอง จึงสามารถเอื้อผลประโยชน์ที่ดีกว่า

(2.1.3)การจัดเก็บสินค้าและการจัดส่งสินค้า การรวมตัวของร้านค้าย่อยเป็นองค์กรใหญ่นอกจากสามารถเพิ่มอำนาจในการต่อรองแล้ว ยังมีผลต่อการลดต้นทุน อุปกรณ์เครื่องมืออำนวยความสะดวกในการทำงานร่วมกัน เช่น กรณีระบบคลังสินค้า ยานพาหนะ ในการจัดส่งสินค้า ซึ่งเซเว่น-อีเลฟเว่น ใช้ระบบกระจายสินค้าจากต่างประเทศ ตลอดจนการจัดส่งสินค้ามากมายหลายคัน สถานที่เก็บรักษาสินค้ากว้างขวาง มีการระบายอากาศที่ดี และมีความปลอดภัย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ร้านแฟรนไชส์ใช้บริการได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เพราะอยู่ในความรับผิดชอบของบริษัทฯ

(2.2) สถานที่ (place)

(2.2.1) การเลือกทำเล (location) ถือเป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญและสามารถชี้ขาดความสำเร็จของธุรกิจนี้ เพราะทำเลที่ดีย่อมได้เปรียบในการแข่งขัน (competitive advantage) พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปชอบการหาซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สะดวกในการซื้อหามากที่สุด ทำเลที่ตั้งอยู่ห่างออกไป ย่อมหมายถึง ความสะดวกที่ผู้บริโภคจะเข้ามาหาลดลง ในธุรกิจเซเว่น-อีเลฟเว่น ให้ความสำคัญการเลือกทำเลมาเป็นประเด็นสำคัญที่สุดในการลงทุน ฉะนั้น นอกจากหลักเกณฑ์ในการเลือกทำเลที่ดีที่รวบรวมไว้จากประสบการณ์ ซึ่งเปิดบริการในประเทศไทย มากกว่า 750 สาขาแล้ว ยังมีการทำวิจัยหาความเป็นไปได้ของทำเลแต่ละจุด ซึ่ง จะทำการเปิดร้าน เพื่อลดอัตราความเสี่ยงในการลงทุน

(2.2.2) การออกแบบร้าน (store lay out) ในการวางรูปแบบของ เซเว่น-อีเลฟเว่น ได้พิจารณาถึงความสำคัญของสินค้าแต่ละตัว แต่ละหมวดหมู่ ความต้องการของลูกค้า ความสัมพันธ์ของสินค้า ความปลอดภัยของร้าน การดึงดูดลูกค้า ความสะอาด ความสะดวกของลูกค้า ความสะดวกของการดูแลร้าน ฯลฯ ได้นำเกณฑ์เหล่านี้มาผสมผสานกัน เพื่อวางรูปแบบของร้าน ฉะนั้น นอกจากการออกแบบร้านจะสามารถดึงดูดลูกค้า ให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านได้แล้ว ยังสามารถชักชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

(2.3) ราคา (price) นโยบายด้านราคาของ เซเว่น-อีเลฟเว่น มีได้เน้นการแข่งขันราคากับคู่แข่ง การตั้งราคาใช้ราคาในระดับกลางไม่ต่ำหรือสูงกว่าคู่แข่ง และตั้งราคาให้เหมาะสมกับสภาวะการแข่งขัน ฉะนั้นข้อเสียเปรียบของเซเว่น-อีเลฟเว่น ก็คือ ด้านราคา ซึ่งเมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ตหรือดิสเคาน์สโตร์แล้ว จะมีราคาสูงกว่า แต่หากเทียบกับคอนวีเนียนสโตร์ด้วยกันแล้ว ยังคงมีราคาที่ต่ำกว่า

(2.4) การส่งเสริมการขาย (promotion) เป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยการสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าอยากเข้าร้านมากขึ้น หรือทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือ ซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นกว่าที่ตั้งใจเอาไว้ นอกจากนี้ บางกลยุทธ์ยังทำให้เพิ่มผลกำไรต่อทางร้าน หรือสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับร้าน ข้อได้เปรียบของร้านที่มีเครือข่าย (chain store) ทำให้สามารถลดต้นทุนการทำส่งเสริมการขายและการโฆษณาได้ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งค่าใช้จ่ายสูงมาก แต่เมื่อนำมาหารเฉลี่ยต่อสาขา ทำให้แต่ละสาขาสสามารถรับภาระค่าใช้จ่ายแล้วยังมีผลประกอบการที่คุ้มค่า นอกจากการโฆษณาแล้ว ยังมีการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ที่สามารถลดความรับผิดชอบในด้านต้นทุนร่วมกันได้ เช่น การทำสื่อต่าง ๆ ทั้งในร้าน ได้แก่ ป้าย POP(point of purchase) การทำสื่อทางวิทยุ หรือแม้แต่การซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ หรือการ์ตูนต่าง ๆ ที่เป็นที่สนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดลูกค้า

นอกจากประโยชน์จากการลดต้นทุนในการส่งเสริมการขายแล้ว การเข้าเป็นแฟรนไชส์ของเซเว่น-อีเลฟเว่น ยังมีความได้เปรียบในด้านการวางแผนส่งเสริมการขาย และการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีบุคลากรซึ่งมีความสามารถและประสบการณ์ รับผิดชอบ เฉพาะงาน การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น รายการพิเศษในชั้นจัดสินค้าแนะนำ ซึ่งมีทั้งรายการลดราคา และสินค้าพิเศษแถมลูกค้า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าเฉพาะอย่าง รายการสินค้าลดราคาพิเศษ (every day low price) รายการส่งเสริมการขายเฉพาะร้านที่มียอดขายต่ำ (weak store promotion) รายการส่งเสริมการขายสำหรับร้านใหม่ (new store promotion) การแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายพิเศษ (special promotion) เฉพาะแต่ละกรณี เช่น ร่วมฉลองตามเทศกาลท้องถิ่น

4 ความเหมาะสมในการลงทุน

ความเหมาะสมในการลงทุน ควรพิจารณาข้อดี ข้อเสีย ของการลงทุนดังนี้

4.1 ข้อดีของการเป็นแฟรนไชส์ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

(1) ด้านชื่อเสียง ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นได้รับความเชื่อถือจากลูกค้า เนื่องจากการมีสาขาจำนวนมาก การรักษาคุณภาพและมาตรฐาน การลงทุนด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างชื่อเสียงของเจ้าของสิทธิ รวมทั้งการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ฯลฯ ฉะนั้นยอดขายที่เพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งมาจากการยอมรับในชื่อเสียงของเซเว่น-อีเลฟเว่น นั่นคือสามารถสร้างการยอมรับในชื่อเสียง (brand royalty) จากลูกค้าได้

(2) การลดการลงทุนและลดค่าใช้จ่าย การที่เซเว่น-อีเลฟเว่น มีสาขาจำนวนมาก มีผลต่ออำนาจการต่อรองด้านการค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการลงทุนหรือการซื้อสินค้าเพื่อนำมาจำหน่าย หรือแม้แต่ต้นทุนด้านการเงิน สิ่งเหล่านี้เมื่อสามารถต่อรองได้ต้นทุนที่ต่ำกว่า มีผลต่อการทำกำไรของกิจการในที่สุด

(3) การแบ่งเบาภาระหน้าที่ในการปฏิบัติงาน การเข้าเป็นแฟรนไชส์ของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น จะได้รับบริการด้านการสั่งซื้อ การตรวจสอบราคาจากแหล่งซื้อสินค้าและคู่แข่งทั้งหลาย การส่งสินค้า ระบบการควบคุมสินค้า การตรวจสอบคุณภาพร้านและคุณภาพสินค้า การตรวจนับสต็อกสินค้า การวิเคราะห์การขาย การบัญชีทั่วไป และการอบรมบุคลากร การบริการเหล่านี้แฟรนไชส์จะได้รับบริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม ซึ่งหากแฟรนไชส์ทำกิจการด้วยตัวเอง ต้องปลีกเวลา ซึ่งควรต้องใช้เวลาเหล่านั้นในการเอาใจใส่ลูกค้ามาทำงานต่าง ๆ เหล่านี้เอง แต่หากเข้าเป็นแฟรนไชส์ ทางบริษัท ได้คัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและได้รับการพัฒนามาเฉพาะด้าน เพื่อมาปฏิบัติงานเหล่านี้ อีกทั้งระบบคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์ในการทำงานอื่นๆ ซึ่งบริษัท ทำการลงทุน เพื่อนำมาใช้เสริมประสิทธิภาพในการทำงาน แฟรนไชส์ก็สามารถร่วมใช้ประโยชน์ด้วยเช่นกัน

(4) ระบบงานซึ่งรวบรวมจากประสบการณ์มาเป็นเวลานาน การก้าวสู่ธุรกิจของนักลงทุนทั้งหลาย โดยเฉพาะนักลงทุนที่ไม่มีประสบการณ์ มักต้องใช้เวลาและเงินทุนในการลองผิดลองถูก นั่นเป็นเหตุผลที่ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นที่นิยมมากขึ้น เพราะระบบแฟรนไชส์ได้รวบรวมประสบการณ์การทำงาน การวางแผนเพื่อป้องกันปัญหาและแนวทางในการแก้ปัญหา ทำให้ผู้ลงทุนสามารถลดความเสี่ยงจากการลองผิดลองถูก จึงสามารถเพิ่มโอกาสแห่งความสำเร็จในการลงทุนได้มากขึ้น

(5) การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เป็นที่ยอมรับกันในปัจจุบันว่า การโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการเพิ่มยอดขาย ในด้านการค้าโดยเฉพาะการค้าปลีกใช้งบประมาณในอัตราส่วนค่อนข้างสูงในด้านนี้ และหากธุรกิจไม่มีขนาดใหญ่เพียงพอ

งบประมาณที่นำมาใช้ประโยชน์ในด้านนี้จะไม่เพียงพอที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ เซเว่น-อีเลฟเว่นทำการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องใช้กลยุทธ์ทุกรูปแบบ ในด้านการโฆษณา มีทั้งสื่อทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ ซึ่งการผลิตรูปแบบ สื่อโฆษณา วัสดุ อุปกรณ์ ใช้มีออาชีพ เช่น เอเยนซีที่มีชื่อเสียง เพื่อให้ผลการโฆษณาและส่งเสริมได้ผลต่อยอดขายอย่างแท้จริง นอกจากการโฆษณาและส่งเสริมการขายแล้ว ยังมีการสร้างภาพพจน์ในสังคม โดยการสร้างประโยชน์ต่อสาธารณะ (public relation) เพื่อเป็นการคืนประโยชน์ตอบแทนสังคม

4.2 ข้อเสียของการทำแฟรนไชส์ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

(1) การชำระค่าธรรมเนียมในการเข้าดำเนินงานและการแบ่งผลประโยชน์ การเข้าเป็นแฟรนไชส์ในธุรกิจใดก็ตาม ผู้ลงทุนต้องเข้าใจและสามารถทำได้ในแง่การแบ่งผลตอบแทน การค้าให้กับเจ้าของสิทธิทางการค้า ในระยะแรกเริ่มของการลงทุน อาจจะรู้สึกคุ้มค่า เพราะได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าของสิทธิ ต่อมาเมื่อสามารถดำเนินการได้ดีแล้วจะรู้สึกเสียผลตอบแทนที่แบ่งให้เจ้าของสิทธิตลอดอายุของสัญญา ฉะนั้นต้องทำความเข้าใจว่า เจ้าของสิทธิเองในระยะแรกของการลงทุน ซึ่งให้ความช่วยเหลือแฟรนไชส์หลายด้านก็ต้องลงทุนในระยะแรกมากกว่า ภายหลังผลตอบแทนที่ได้อาจจะสูงกว่าความช่วยเหลือที่ให้ก็เป็นเรื่องปกติของการค้า ซึ่งต้องหวังกำไรเป็นเป้าหมายของธุรกิจ การทำแฟรนไชส์เป็นการทำธุรกิจร่วมกันหวังผลกำไรทั้งสองฝ่าย โดยแต่ละฝ่ายไม่ได้กำไรสูงสุดแต่เพียงผู้เดียว หากแต่เป็นการเกาะเกี่ยวกันก้าวไปช้า ๆ ร่วมกันอย่างมั่นคง

(2) เงินยอดขายต้องนำเข้าบัญชีของแฟรนไชส์ ปัญหาที่เป็นข้อเรียกร้องของแฟรนไชส์ของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นมาตลอดคือ การที่ต้องนำยอดขายเข้าบัญชีของแฟรนไชส์หรือเจ้าของสิทธิ เพราะการทำธุรกิจค้าปลีกประโยชน์ที่ผู้ลงทุนมองเห็นชัดเจนก็คือ การได้ยืดระยะเวลาชำระค่าสินค้าจากซัพพลายเออร์ แล้วนำสินค้าเหล่านั้นมาขายเงินสด แต่หากมองในแง่เจ้าของสิทธิการเปิดให้ผู้อื่นมาร่วมลงทุนก็เพราะหวังผลในด้านนี้เช่นเดียวกัน เพราะผลตอบแทน 35% จากกำไรขั้นต้น สามารถครอบคลุมเฉพาะค่าใช้จ่ายในการให้บริการแฟรนไชส์เท่านั้น และเหตุผลอีกประการหนึ่งในการนำเงินเข้าบัญชีของแฟรนไชส์ ก็เพื่อป้องกันการนำเงินยอดขายไปใช้นอกกรอบ และในที่สุดแฟรนไชส์จะไม่สามารถชำระค่าสินค้าและค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ได้

(3) ข้อเสียของการทำการค้าปลีกเครื่องอุปโภคบริโภคโดยทั่วไป

(3.1) สินค้าขาดสต็อก การทำการค้าปลีกในต่างจังหวัดมักพบปัญหาสินค้าขาดบางช่วง ด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น การเข้ารับใบสั่งซื้อของซัพพลายเออร์ การขนส่งสินค้า การคาดคะเนปริมาณสินค้า สินค้าที่เป็นที่นิยมของตลาด ทำให้การผลิตได้ไม่เพียงพอ ปัญหาเหล่านี้ทำให้สินค้าขาดเป็นครั้งคราว

(3.2) การรั่วไหล การทำการค้าในลักษณะการบริการด้วยตนเอง โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งผู้บริโภคต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ฉะนั้นทำให้เสี่ยงต่อการลักขโมย

(3.3) ทำงานหนัก งานค้าปลีกเป็นงานที่ละเอียดอ่อนและต้องเอาใจใส่มาก ฉะนั้นผู้ตัดสินใจลงทุนด้านนี้ ต้องมั่นใจว่า จะสามารถทุ่มเททั้งเวลา และกำลังกายให้กับงานได้ จึงจะดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพและไม่เกิดการรั่วไหล และมีผลประกอบการที่น่าพอใจ

4.3 ข้อพิจารณาก่อนการลงทุน

จากการศึกษาข้อดีข้อเสียในการลงทุนร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ผู้ลงทุนยังควรศึกษาและทำความเข้าใจในด้านอื่นๆ อีกหลายประการ เช่น

(1) ความพร้อมของตนเองในด้านการทำงาน การค้าปลีกเป็นงานละเอียดอ่อน ผู้ลงทุนต้องมีความพร้อมในการทำงาน และการเปิดร้าน 24 ชั่วโมงไม่วันหยุด ฉะนั้นต้องทุ่มเทเวลาส่วนตัว เพื่อปฏิบัติงาน ทั้งยังต้องรักษานบริการ เป็นคนละเอียดอ่อน เพราะอัตรากำไรของการค้าปลีกค่อนข้างต่ำหากไม่ละเอียด และไม่รู้จักการประหยัด จะทำให้ไม่ได้กำไรเท่าที่ควร ฉะนั้นการประเมินศักยภาพ และความสามารถของตนเองเป็นเรื่องสำคัญที่สุด

(2) ความเข้าใจในเรื่องการค้า ผู้ทำการค้าต้องเข้าใจเรื่องของการลงทุน เรื่องการค้าขาย และเรื่องการค้าปลีก การค้าย่อมมีกำไร-ขาดทุน มีการได้เปรียบเสียเปรียบ ผู้ที่จะได้เปรียบและกำไร ต้องมีความสามารถและรู้วิธีการที่จะให้ได้ประโยชน์สูงสุด โดยสามารถรักษาคู่ค้าไว้ได้ การหวังเฉพาะผลตอบแทนสูงสุดแต่เสียคู่ค้าที่ดี จะได้ผลตอบแทนในช่วงระยะเวลา สั้น ๆ เท่านั้น แต่หากต้องการทำการค้าระยะยาว บางกรณีผู้ค้าต้องเป็นฝ่ายลงทุนหรือเสียผลประโยชน์บ้าง แต่อยู่บนพื้นฐานที่การค้ายังสามารถอยู่ได้อย่างคุ้มทุน และการค้าปลีกเป็นธุรกิจซื้อมาขายไป สินค้าที่ผู้ค้าปลีกซื้อจากผู้จัดจำหน่ายล้วนเป็นผู้ค้ารายใหญ่ ต่างก็มีพลังและอำนาจในการต่อรอง ฉะนั้นปัญหาต่าง ๆ เป็นเรื่องปกติที่ต้องได้รับการจัดการและแก้ปัญหาผู้ลงทุน ต้องเข้าใจว่าปัญหาทุกปัญหาไม่ได้อยู่ในอำนาจการควบคุมของเจ้าของสิทธิ หากแต่เจ้าของสิทธิมีประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาได้มากน้อยและใช้เวลาทันท่วงทีในการแก้ปัญหาเพียงใด

(3) การศึกษาเจ้าของสิทธิประกอบการ การศึกษาธุรกิจที่จะเข้าไปทำการลงทุนเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ก่อนการลงทุนควรทำความรู้จักเซเว่น-อีเลฟเว่น และบริษัทชอยส์ มินิสโตร์ จำกัด พร้อมทั้งตรวจเช็คทัศนคติที่มีต่อกิจการและเจ้าของสิทธิ การทำแฟรนไชส์มีผู้เปรียบเทียบกับเหมือนดังการแต่งงาน ฉะนั้นการเลือกคู่แต่งงานซึ่งต้องอยู่ร่วมกันอย่างน้อย 10 ปี ควรทำความรู้จักกันให้ถ่องแท้ สิ่งสำคัญที่ควรตรวจสอบก่อนก็คือ การตรวจสอบกับคนที่ซื้อแฟรนไชส์ที่มีอยู่ในขณะนั้น และดูว่าผู้ขายแฟรนไชส์ทำตามข้อตกลงที่ได้เสนอไว้ในตอนแรกหรือไม่ และเขาคิดอย่างไรกับการบริหารของเจ้าของแฟรนไชส์ รวมทั้งเจ้าของแฟรนไชส์ได้ให้ความรู้และฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถอย่างเพียงพอและต่อเนื่องหรือไม่ จากนั้นนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ด้วยตนเอง เพราะการฟังข้อมูลข้างเดียวอาจเกิดการลำเอียง หรือปัญหาบางประการอาจเกิดจากตัวแฟรนไชส์เอง ฉะนั้นควรหาโอกาสตรวจสอบจากแฟรนไชส์หลายๆ

ราย และหาข้อมูลของบริษัทด้วยตนเองในด้านอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น ชื่อเสียงของบริษัท ประสิทธิภาพของพนักงาน เงื่อนไขสัญญาต่าง ๆ ความสำเร็จที่ผ่านมา แผนงานเพื่อสนับสนุนแฟรนไชส์

(4)ความพร้อมทางการเงิน การลงทุนร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น เป็นการลงทุนค่อนข้างสูง และเช่นเดียวกับการลงทุนในธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งมีความเสี่ยง แม้การทำแฟรนไชส์จะเป็นการลดความเสี่ยง อย่างไรก็ดี ย่อมมีโอกาสผิดพลาดจากการประเมินสถานการณ์ได้ ฉะนั้นผู้ลงทุนต้องมีความพร้อมในเรื่องการเงิน จากการศึกษาการลงทุนในด้านการเงิน ซึ่งประมาณการกู้ยืมเท่ากับหนึ่งในสามของการลงทุนทั้งหมด ฉะนั้นบางกรณีผู้ลงทุนต้องเตรียมพร้อม หากเหตุการณ์ไม่ได้เป็นไปตามความคาดหมาย เช่น ปัญหาเศรษฐกิจหรือการเมือง ปัญหาการกำหนด หรือการเปลี่ยนแปลงเส้นทางจราจร รวมทั้งปัญหาเรื่องดิน ฟ้า อากาศ ล้วนแต่มีผลทำให้สถานการณ์การขายเปลี่ยนแปลงไปทั้งสิ้น ฉะนั้นผู้ลงทุนต้องมีความพร้อมในด้านการเงิน เพื่อสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้

นอกเหนือจากข้อควรพิจารณาก่อนการลงทุนทั้งสี่ข้อที่ได้กล่าวแล้ว ผู้ลงทุนยังคงต้องมีคุณสมบัติและมีความเข้าใจอีกหลายประเด็นเช่นเดียวกับการลงทุนด้านอื่นๆ เช่น ความเข้าใจในธุรกิจนี้ของคนในครอบครัว หรือหุ้นส่วน ซึ่งจะมีผลเป็นอย่างมากในการให้กำลังใจ หรือ บั่นทอนกำลังใจในการทำงาน นอกจากนี้ปัญหาที่พบบ่อยเสมอ คือ หากผู้ลงทุนทำธุรกิจหลายอย่าง และไม่สามารถให้เวลาเอาใจใส่ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น อย่างเต็มที่ จะได้รับผลประโยชน์ไม่ดีเท่ากับเจ้าของร้านที่ทำธุรกิจเพียงอย่างเดียว ที่สำคัญที่สุดของการดำเนินธุรกิจก็คือ ความซื่อสัตย์ ซึ่งผู้ลงทุนต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเอง ต่อธุรกิจหรือลูกค้า และซื่อสัตย์ต่อผู้ร่วมค้า จะทำให้สามารถทำธุรกิจการค้าได้ในระยะยาว

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กันตสรรค์ มิ่งเมือง (2546) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ 1) ด้านคุณลักษณะของดิสเคาน์สโตร์ 2) ด้านราคาสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคาน์สโตร์ 3) ด้านสถานที่ของดิสเคาน์สโตร์ และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดของดิสเคาน์สโตร์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมากมีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี มีการศึกษาโดยมากระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาท ต่อเดือน โดยมีสถานภาพโสดมากกว่าแต่งงานแล้ว และเป็นหม้าย และส่วนมากเป็นพนักงานบริษัท และพบว่า

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ พบว่าอยู่ในระดับมากในทุกด้าน การวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในด้านคุณลักษณะของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์มากที่สุด
2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านคุณลักษณะของดิสเคาน์สโตร์ และการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ การวิจัยพบว่า เพศหญิงมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในด้านคุณลักษณะของดิสเคาน์สโตร์ และการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย
3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านสถานที่ การวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงขึ้นจะมีความพอใจมากขึ้น โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาทต่อเดือน
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านสถานที่ การวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในด้านสถานที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย

7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านคุณลักษณะ และการส่งเสริมการตลาด และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านราคาสินค้า และด้านสถานที่
8. ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับพนักงานบริษัท และพนักงานบริษัทกับอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านคุณลักษณะ
9. ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในด้านราคาสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
10. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ และพนักงานบริษัทกับอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในด้านราคาสินค้า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
11. ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในด้านสถานที่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
12. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ และพนักงานบริษัทกับอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในด้านสถานที่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
13. ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
14. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิมลมาศ ต้นสถาวิรัฐ (2544) : ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงาน ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งเฉลี่ย (ต่อสัปดาห์) ของการมาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาจับจ่ายใช้สอยในร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 390 คน ด้วยวิธีการคำนวณหาค่ากลุ่มตัวอย่างแบบวิธีการใช้สัดส่วน และวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการศึกษา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 390 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และจำนวนครั้งเฉลี่ย (ต่อสัปดาห์) ของการมาใช้บริการ ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งโดยภาพรวมทุกด้านและรายด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงาน อยู่ในระดับพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้านและด้านการบริการของพนักงาน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งเฉลี่ย (ต่อสัปดาห์) ของการมาใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจทุกด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า และด้านการจัดโปรโมชั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพอใจด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น และด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพอใจในด้านความหลากหลาย

และคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับลูกค้าที่มีเพศต่างกัน และจำนวนครั้งเฉลี่ย (ต่อสัปดาห์) ของการมาใช้บริการต่างกัน พบว่า มีความพึงพอใจทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ญาติณี จาตุรงค์กุล (2546) : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและบริการภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 900 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแต่ละรายอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการทั่วไปอยู่ในระดับปานกลาง
2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคาและด้านสถานที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา และด้านการให้บริการทั่วไป ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการให้บริการทั่วไปผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากที่สุดที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการทั่วไปผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กนกพร แสงนาถ ศุภลักษณ์ ม่วงพูลสวัสดิ์ และอุไรจันทา แต่งเจริญ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ศึกษาเฉพาะกรณีร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น เขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้คัดเลือก กลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษา โดยการแจกแบบสอบถาม วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Quota Sampling) ซึ่งได้จำนวนทั้งสิ้น 404 ชุด การวิเคราะห์ใช้ค่าร้อยละในการพรรณนา ผู้วิจัยได้มีการใช้ตัวสถิติต่าง ๆ เช่น สมการแบบพหุคูณ (Multiple Regression) สำหรับการวิเคราะห์นั้นใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เป็นหลัก ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือการที่มีสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลายประเภทและมีจำนวนเพียงพอ กับความต้องการ ปัจจัยด้านราคา เฉพาะการตั้งราคามีความเหมาะสมต่อปริมาณและคุณภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดเฉพาะการมีสินค้าสมมาคุณพิเศษในแต่ละเดือน ปัจจัยด้านบุคลากร คือพนักงานสามารถให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าได้ ปัจจัยด้านระบบการทำงาน เฉพาะเวลาที่เปิดให้บริการสะดวกเพียงพอความต้องการของลูกค้า 24 ชั่วโมง และมีความรวดเร็วในการคิดชำระเงิน ปัจจัยด้านสภาพร้าน ร้านค้าสะอาดจูงใจให้ไปใช้บริการ ขนาดของร้านค้ากว้างขวาง รวมทั้งป้ายชื่อร้านมีขนาดใหญ่สะดุดตา ชัดเจน มีความพึงพอใจของลูกค้าในการ เข้ามาใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิจัยในครั้งนี้ สรุปได้ว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ส่งผลให้ร้านประสบความสำเร็จมียอดขายเพิ่มขึ้น ได้รับส่วนแบ่งตลาดเพิ่มและเป็นผู้นำของรูปแบบร้านค้าประเภทสะดวกซื้อ สำหรับปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจควรปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการได้

สร้อยรจี อินทศา (2546) : ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์ ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐม และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐม โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ในส่วนของการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสินค้าและบริการ ราคา สถานที่บริการ และการส่งเสริมแนะนำบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐม สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test วิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ F-test สำหรับตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปผลการศึกษาพบว่า

ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 76.8 มีอายุ 20 – 34 ปี ร้อยละ 62.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.5 ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 48.5 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 31.0 ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินค้าและบริการ ราคา สถานที่บริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจการให้บริการด้านสินค้าและบริการ สถานที่บริการ และการส่งเสริมแนะนำบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันด้านสินค้าและบริการ ราคา สถานที่บริการ และการส่งเสริมแนะนำบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เสนอผลสำรวจ ภาคสนามเรื่อง โครงการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคใช้สอยของผู้บริโภคกรณีศึกษาตัวอย่างผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยโดยสรุปพบว่า

ในระบบเศรษฐกิจซึ่งประกอบไปด้วยภาคครัวเรือน ภาคการผลิต และภาครัฐ ภาคครัวเรือน ซึ่งเป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการ มักจะเป็นผู้ที่ถูกกล่าวอ้างถึงเสมอในแง่ของผลกระทบที่จะได้รับไม่ว่าจะเป็นผลกระทบจากการลงทุน การผลิตสินค้าและบริการ รวมทั้งนโยบายและมาตรการต่างๆ ของภาครัฐบาลที่ออกมากำกับดูแล ในปัจจุบันประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการขยายตัวของการลงทุนของกลุ่มทุนต่างประเทศ ที่เข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกโดยมี

การเข้ามาทำการเปิดสาขาห้างสรรพสินค้าขายส่งขนาดใหญ่ (ดิสเคาน์สโตร์) ขึ้นในประเทศไทย จนเป็นที่เกรงกันของหลายฝ่ายว่า การขยายสาขาของห้างฯ เหล่านั้น จะทำให้กลุ่มทุนดังกล่าวมีอำนาจเหนือตลาดในการต่อรองการซื้อสินค้าไม่ว่าจะจากผู้จัดจำหน่ายสินค้า หรือผู้ผลิตซึ่งในที่นี้รวมทั้งผู้ผลิตสินค้าท้องถิ่นด้วย และในระยะสั้นนั้นผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการแข่งขันทางราคาอย่างรุนแรง แต่ในระยะยาวหลายฝ่ายยังคงกังวลกับผลกระทบที่สังคมส่วนรวมจะได้รับจากการขยายการลงทุนของกลุ่มทุนต่างประเทศดังกล่าว

สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เล็งเห็นความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงได้จัดตั้งโครงการวิจัยเพื่อการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยขึ้น โดยจะดำเนินโครงการวิจัยด้านนี้อย่างต่อเนื่องเพื่อนำเสนอข้อมูล ไปยังรัฐบาลและสาธารณชนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจเพื่อให้กลุ่มต่างๆ ในธุรกิจค้าปลีกของไทยอยู่ร่วมกันได้โดยผลประโยชน์สูงสุดตกอยู่กับกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่อไป ซึ่งดำเนินโครงการวิจัยระหว่างวันที่ 1 – 9 กรกฎาคม 2545

โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างระบุแหล่งที่ซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคประเภทของสดประเภทเนื้อสัตว์ ผักสด เป็นประจำว่าเป็น ตลาดสด / ตลาดนัด ร้อยละ 86.0, เทสโก้โลตัส ร้อยละ 29.4, บิ๊กซี ร้อยละ 24.8, คาร์ฟูร์ ร้อยละ 23.0, ร้านขายของชำ / ร้านโชห่วย ร้อยละ 17.1, ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 9.9, เดอะมอลล์ / โฮมเฟรชมาร์ท ร้อยละ 9.7, แม็คโคร ร้อยละ 9.4, รถเร่ขายของ ร้อยละ 9.2, เซเว่นอีเลฟเว่น ร้อยละ 8.1, ฟู้ดโลอัน ร้อยละ 5.8, เซ็นทรัล ร้อยละ 4.7, จัสโก้ ร้อยละ 3.0, แฟมิลี่มาร์ท ร้อยละ 2.9, ฟู้ดแลนด์ ร้อยละ 2.9, อื่นๆ อาทิ ร้านสหกรณ์ เอเอ็มพีเอ็ม เป็นต้น ร้อยละ 6.0 โดยให้เหตุผลสำคัญว่า อยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน ร้อยละ 24.1, สินค้าราคาถูก ร้อยละ 19.4, มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 15.9, สินค้ามีคุณภาพ ร้อยละ 14.4, มีที่จอดรถสะดวก / กว้างขวาง ร้อยละ 5.8, อากาศเย็นสบาย / แอร์เย็น ร้อยละ 5.2, บริการของพนักงานที่ดี ร้อยละ 4.1, สถานที่สะอาด ร้อยละ 3.3, มีใบปลิวแจ้งราคาสินค้าส่งมาที่บ้าน ร้อยละ 3.2, มีบัตรสมาชิก / รับบัตรเครดิตของห้างดังกล่าว ร้อยละ 2.3, มีโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม ร้อยละ 1.5, อื่น ๆ อาทิ ให้เครดิตลูกค้าประจำ ของสดใหม่ เป็นต้น ร้อยละ 0.8

ส่วนแหล่งที่ซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคประเภทของใช้ประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม เป็นประจำ ได้แก่ เทสโก้โลตัส ร้อยละ 44.0, คาร์ฟูร์ ร้อยละ 36.0, บิ๊กซี ร้อยละ 32.5, ร้านขายของชำ / ร้านโชห่วย ร้อยละ 30.7, เซเว่นอีเลฟเว่น ร้อยละ 30.4, เดอะมอลล์ / โฮมเฟรชมาร์ท ร้อยละ 16.9, ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 15.1, แม็คโคร ร้อยละ 12.6, ตลาดสด / ตลาดนัด ร้อยละ 11.4, แฟมิลี่มาร์ท ร้อยละ 9.1, ฟู้ดโลอัน ร้อยละ 7.6, เซ็นทรัล ร้อยละ 7.0, รถเร่ขายของ ร้อยละ 0.7, จัสโก้ ร้อยละ 4.0, สหกรณ์ ร้อยละ 3.5, อื่นๆ อาทิ ฟู้ดแลนด์ เอเอ็มพีเอ็ม ร้านสวัสดิการ เป็นต้น ร้อยละ 8.1 ซึ่งระบุเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจว่า เพราะ อยู่

ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน ร้อยละ 21.4, สินค้าราคาถูก ร้อยละ 17.5, มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 16.0, สินค้ามีคุณภาพ ร้อยละ 13.7, อากาศเย็นสบาย / แอร์เย็น ร้อยละ 7.3, มีที่จอดรถสะดวก / กว้างขวาง ร้อยละ 6.3, บริการของพนักงาน ร้อยละ 4.6, มีใบปลิวแจ้งราคาสินค้าส่งมาที่บ้าน ร้อยละ 4.2, สถานที่สะอาด ร้อยละ 3.4, มีบัตรสมาชิก / รับบัตรเครดิตของห้างดังกล่าว ร้อยละ 3.0, มีโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม ร้อยละ 2.0, อื่น ๆ อาทิ ให้เครดิตลูกค้าประจำ ของสดใหม่ เป็นต้น ร้อยละ 0.6

กลุ่มตัวอย่างได้ระบุความคิดเห็นต่อการที่มีห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ มาเปิดให้บริการบริเวณใกล้ ๆ กับ บริเวณที่พักอาศัยว่า เห็นด้วย ร้อยละ 66.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 13.6 ไม่มีความเห็น ร้อยละ 20.4 โดยระบุเหตุผลที่เห็นด้วยว่า สะดวก / เลือกซื้อสินค้าได้สะดวก ร้อยละ 45.4, ใกล้บ้าน / สามารถเดินไปซื้อได้ ร้อยละ 27.7, การเดินทางสะดวก ร้อยละ 12.8, มีสินค้าให้เลือกมากมาย / มีอิสระในการเลือกซื้อ ร้อยละ 7.2, สินค้าราคาถูก ร้อยละ 2.4, อื่น ๆ อาทิ สินค้ามีคุณภาพดี เป็นการนำความเจริญสู่ชุมชน เป็นที่พักผ่อน เป็นต้น ร้อยละ 4.5 และระบุเหตุผลที่ไม่เห็นด้วยเพราะ ทำให้การจราจรติดขัด ร้อยละ 31.1, ทำให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กได้รับผลกระทบ / เป็นการทำลายธุรกิจท้องถิ่น / ร้านขนาดเล็กจะอยู่ไม่ได้ ร้อยละ 27.7, มีห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่มาเปิดเยอะแล้ว ร้อยละ 12.8, เกิดปัญหามลพิษ ร้อยละ 12.2, เกิดความวุ่นวายในชุมชน / มีเสียงดัง / รู้สึกว่าอยู่ใกล้ที่พักเกินไป ร้อยละ 8.1, มีความสะดวกในการซื้อมากเกินไปทำให้ประชาชนฟุ่มเฟือย ร้อยละ 2.7, ทำให้เกิดการนำรายได้ออกนอกประเทศ ร้อยละ 2.7, อื่น ๆ อาทิ ทำให้การวางผังเมืองล้มเหลว รู้สึกขาดความปลอดภัย เป็นต้น ร้อยละ 2.7

กลุ่มตัวอย่างได้ระบุ การซื้อสินค้าจากร้านขายของชำ / ร้านโชห่วย ในระยะเวลา 2 สัปดาห์ที่ผ่านมาว่า ซื้อ ร้อยละ 51.1 ในขณะที่มีผู้ไม่ซื้อ ร้อยละ 48.9 โดยระบุเหตุผลที่ซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำ / ร้านโชห่วยว่า เพราะ ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 54.5, ซื้อเฉพาะของใช้ที่จำเป็น / ซื้อเพื่อแก้ขัด / พอดีของหมด ร้อยละ 21.0, สะดวกดี ร้อยละ 8.9, เป็นของใช้เบ็ดเตล็ดที่ต้องซื้ออยู่แล้ว ร้อยละ 4.6, ไม่มีเวลาเพียงพอที่จะไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ร้อยละ 3.4, อื่น ๆ อาทิ ต้องการสนับสนุนร้านของคนไทย สินค้าราคาถูก สินค้าคุณภาพดี / ของสดกว่า เป็นต้น ร้อยละ 7.6 และได้ให้ข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงร้านขายของชำ / ร้านโชห่วย ไว้ดังนี้

ตาราง 3 ข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงร้านขายของชำ / ร้านโชห่วย

ลำดับ ที่	ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
1	แสดงป้ายราคาสินค้า	52.50
2	คุณภาพสินค้าที่ดี	47.30
3	ลดราคาสินค้าให้ต่ำลง	46.10
4	ความสะอาดของร้าน	7.80
5	ความเป็นระเบียบในการจัดสินค้า	32.60
6	พนักงานบริการลูกค้า	20.30
7	เวลาเปิด – ปิด ให้นานขึ้น	8.80
8	การให้เครดิตในการซื้อสินค้า	6.70
9	อื่น ๆ เช่น ซื้อตรง เพิ่มปริมาณสินค้า อย่าเอาเปรียบผู้บริโภค จนเกินไป เป็นต้น	2.60

สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

หมายเหตุ : ตัวอย่างร้อยละ 6.6 ของตัวอย่างทั้งหมดระบุไม่ต้องปรับปรุงเรื่องใดๆ

กลุ่มตัวอย่างได้ระบุหน่วยงาน / องค์กรที่ควรเข้ามาดูแลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคว่าเป็น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ร้อยละ 69.1, สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ร้อยละ 57.2, กระทรวงสาธารณสุข ร้อยละ 42.0, กรมการค้าภายใน ร้อยละ 35.0, กระทรวงพาณิชย์ ร้อยละ 32.0, กลุ่มกรีนพีซ ร้อยละ 7.4, อื่น ๆ อาทิ กลุ่มผู้บริโภคตนเอง เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เป็นต้น ร้อยละ 2.9 และได้ระบุความคิดเห็นเกี่ยวกับความเพียงพอในการได้รับความคุ้มครองจากหน่วยงาน / องค์กรต่างๆ ดังกล่าวขณะนี้ ว่า เพียงพอ ร้อยละ 11.3 ไม่เพียงพอ ร้อยละ 67.2 ไม่มีความเห็น ร้อยละ 21.5 และ ระบุสิ่งที่ต้องการให้รัฐบาลเข้ามาดูแลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคดังต่อไปนี้

ตาราง 4 สิ่งที่ต้องการให้รัฐบาลเข้ามาดูแลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค

ลำดับ	รายการ	ร้อยละ
1	ควบคุมคุณภาพสินค้า	79.3
2	ควบคุมราคาสินค้า	77.0
3	ผักผลไม้ปนเปื้อนสารเคมี / สารพิษ	49.3
4	การปิดป้ายแสดงราคา	48.7
5	การโฆษณาสินค้าเกินจริง	39.6
อื่นๆ การแสดงวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ตามจริง การชั่งของไม่ตรงกับ		
6	ความจริง ดำเนินคดีกับร้านที่ขายสินค้าเกินราคา เป็นต้น	3.1

สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

กลุ่มตัวอย่างยังระบุ ระดับความเชื่อมั่นต่อการเข้ามาควบคุมดูแลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพของรัฐบาลไว้ว่า เชื่อมั่น ร้อยละ 7.6 ค่อนข้างเชื่อมั่น ร้อยละ 24.8 ไม่ค่อยเชื่อมั่น ร้อยละ 40.7 ไม่เชื่อมั่น ร้อยละ 9.6 ไม่มีความเห็น ร้อยละ 17.3

จากการค้นคว้าเอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถนำข้อมูลจากการค้นคว้า รวมถึงข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป มาเป็นแนวทางในการสร้างงานวิจัยครั้งนี้ ในด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัย การตั้งสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การสร้างเครื่องมือ การเลือกใช้สถิติ และเป็นแหล่งอ้างอิงสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล อันจะทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งานวิจัยฉบับนี้

งานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น” เรื่องนี้มีตัวแปรต้นคือ “ลักษณะทางประชากรศาสตร์” ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้และ “ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์” ซึ่งประกอบด้วยเครื่องดื่ม ขนม อาหาร ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ซักล้าง อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและสินค้าเอนเตอร์เทนเมนต์ส่วนตัวแปรตามคือ “ระดับพฤติกรรม” หรือความถี่ของพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ส่วนทฤษฎีต่างๆที่ใช้มีดังนี้

1.พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2534,3)

2.ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นด้านบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994 Schiffman & Kanuk, 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2514, หน้า 74) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539, หน้า 86)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยเข้าไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการอื่น ๆ ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นโดยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยเข้าไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการอื่น ๆ ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจึงทำการแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้สูตรการคำนวณได้ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ ในที่นี้กำหนด

ไว้ที่

95% ได้ดังนี้

$$Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975}$$

$$\therefore Z = 1.96$$

p	แทน สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร ในที่นี้กำหนดความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5
q	แทน 1 - p
E	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้ กำหนด E = 0.05

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96^2)(0.5)(1 - 0.5)}{(0.05^2)} \\
 &= 384.16 \\
 &= 385 \text{ คน} \\
 \text{ตั้งสำรอง 4\%} &= 385 * 4\% \\
 &= 15 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ ซึ่งแต่ละกลุ่มเขตการปกครองมีจำนวนและรายชื่อเขตการปกครองดังต่อไปนี้ (ที่มา : ประกาศทะเบียนทางหลวงเทศบาลตามพระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ.2535 <http://www.bma.go.th/samnak/yota/roaddata/main.htm>)

1.กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

2.กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3.กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

4.กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5.กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6.กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

โดยการจับสลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม ซึ่งเขตที่ได้รับการเลือกเป็นตัวแทน ดังนี้

ตาราง 5 รายชื่อเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มการปกครอง	เขต
กลุ่มรัตนโกสินทร์	พระนคร
กลุ่มบูรพา	จตุจักร
กลุ่มศรีนครินทร์	ลาดกระบัง
กลุ่มเจ้าพระยา	คลองเตย
กลุ่มกรุงธนใต้	ราษฎร์บูรณะ
กลุ่มกรุงธนเหนือ	บางพลัด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกจากการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sample) ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\
 &= \frac{400}{6} \\
 \text{ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= 66.67
 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 2 เขตการปกครองแรกเท่ากับ 66 คน และ 4 เขตการปกครองหลังเท่ากับ 67 คน ดังนี้

ตาราง 6 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้ในวิจัย

หน่วย : คน

เขต	จำนวนตัวอย่าง
พระนคร	66
จตุจักร	66
ลาดกระบัง	67
คลองเตย	67
ราษฎร์บูรณะ	67
บางพลัด	67
รวม	400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลกับบุคคลที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากเขตตัวอย่างที่จะจัดเก็บแบบสอบถามตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 2 โดยสถานที่เก็บตัวอย่างคือแหล่งชุมชนหรือสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ความถี่ในการใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ รวมทั้งหมด 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
2. อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาอยู่ในช่วง 5 ช่วงดังนี้ [แหล่งที่มา:นายจิรภัทร คงสวัสดิ์วรกุล(2547:67)]
 - 2.1 ต่ำกว่า 20 ปี
 - 2.2 20 - 29 ปี
 - 2.3 30 - 39 ปี
 - 2.4 40 – 49 ปี
 - 2.5 สูงกว่า 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 3.1 โสด
 - 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 3.3 หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุด มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
 - 4.2 มัธยมศึกษา
 - 4.3 อนุปริญญา
 - 4.4 ปริญญาตรี
 - 4.5 สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 5.1 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
 - 5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
6. ระดับรายได้ต่อเดือน แบ่งออกเป็น 5 ช่วง โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้ [แหล่งที่มา: นายจิรภัทร คงสวัสดิ์วรกุล(2547:68)]
 - 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 6.2 10,000 - 20,000 บาท
 - 6.3 20,001 - 30,000 บาท
 - 6.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 6.5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นประกอบด้วยความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

คำถามแบบมาตราส่วน Likert Scale เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยแบ่งตามหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 11 หมวดหมู่

- เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)
- เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์)
- ขนม
- อาหาร(สด)
- อาหาร(แช่แข็ง)
- อาหาร(แห้ง)
- ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ
- ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก
- ผลิตภัณฑ์ซักล้าง
- อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน
- เอนเตอร์เทนเมนต์

จากนั้น นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความสำคัญ ของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยการใช้เกณฑ์ในการจัดระดับค่าเฉลี่ย (เพ็ญแข แสงแก้ว 2542, 91 อ้างถึง Best 1981,181) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 - 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 - 4.49	หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 - 3.49	หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 - 2.49	หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.49	หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

<u>ระดับความถี่</u>	<u>การให้คะแนน</u>
ความถี่มากที่สุด	5
ความถี่มาก	4
ความถี่ปานกลาง	3
ความถี่น้อย	2
ความถี่น้อยที่สุด	1

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 - 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับความถี่มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 - 4.49	หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับความถี่มาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 - 3.49	หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับความถี่ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 - 2.49	หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับความถี่น้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.49	หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับความถี่น้อยที่สุด

<u>แนวโน้มพฤติกรรม</u>	<u>การให้คะแนน</u>
เพิ่มขึ้นมาก	5
เพิ่มขึ้น	4
เท่าเดิม	3
ลดลง	2
ลดลงมาก	1

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 - 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมเพิ่มขึ้นมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 - 4.49	หมายถึง ผู้บริโภคแนวโน้มพฤติกรรมเพิ่มขึ้น
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 - 3.49	หมายถึง ผู้บริโภคแนวโน้มพฤติกรรมเท่าเดิม
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 - 2.49	หมายถึง ผู้บริโภคแนวโน้มพฤติกรรมลดลง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.49	หมายถึง ผู้บริโภคแนวโน้มพฤติกรรมลดลงมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์และวารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความวิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรงและทดสอบ ความเชื่อมั่นโดยวิธีการดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยนี้หรือไม่ และคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะเนื้อหาที่ต้องการวัด โดยกำหนดดัชนีที่ได้จากการวัดจะต้องมากกว่า 0.50 มิฉะนั้นจะต้องดำเนินการแก้ไขตามที่คณะผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำ จากนั้นจึงดำเนินการในขั้นต่อไป

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาสำหรับการศึกษาวิจัยไปตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ราย จากนั้นจึงนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ α ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการทดสอบค่า Pre-Test เท่ากับ 0.8055

การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลตามจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในบทที่ 1

2. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

4. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า file โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences (SPSS))

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อให้การกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ ไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา และขอคำแนะนำ ในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำ แล้วมาดำเนินการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ราย

6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ประเภทสินค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ และร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการเป็นประจำ โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

1.2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปรผลตามระดับความสำคัญ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ ต่อต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2. F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบรายคู่ (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher 's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร รายคู่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูล การวิเคราะห์จะใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for Windows เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตร (กลายวานิชย์บัญชา. 2547 : 449)

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

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
ต่างๆ	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

2. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน

2.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2538:75)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	p	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

2.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:35)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:65)

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

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

3. การวิเคราะห์สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของ กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 : 135)

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

โดยที่

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

ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

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

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

3.2. การทดสอบค่า **F-test** ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (**One Way ANOVA**) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2537 : 249)

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

โดยที่

$$df1 = p - 1$$

$$df2 = n - p$$

เมื่อ

F	แทน	ค่าการแจกแจง ของ F
MS _b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS _w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
Df1	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (p - 1)
Df2	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (n - p)
p	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.3. การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 : 332-335)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}} \text{ สูตร}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
MSE แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
k แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
n แทน ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

3.4. สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 : 311-312)

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

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544 : 437) คือ

1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salking. 2000:208)

ตาราง 7 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น ผู้วิจัยได้กำหนด
สัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Square)
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติของเพียร์สัน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	88	22.00
หญิง	312	78.00
รวม	400	100.00
2.อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	37	9.25
21-29 ปี	139	34.75
30-39 ปี	125	31.25
41-50 ปี	72	18.00
50 ปีขึ้นไป	27	6.75
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
โสด	255	63.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	124	31.00
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	21	5.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	9	2.25
มัธยมศึกษา	58	14.50
อนุปริญญา	28	7.00
ปริญญาตรี	252	63.00
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.25
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	288	72.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	36	9.00
อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน	39	9.75
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	73	18.25
10,000-20,000 บาท	195	48.75
20,001-30,000 บาท	53	13.25
30,001-40,000 บาท	54	13.50
สูงกว่า 40,000 บาท	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ ผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 และเพศชาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุ 21-29 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมา มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคมีสถานภาพโสด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมา มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และมีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับ มัธยมศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และมีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และมีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และมีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

เนื่องจากลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องระดับการศึกษาสูงสุด มีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม และแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละใหม่ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	67	16.75
อนุปริญญา	28	7.00
ปริญญาตรี	252	63.00
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และมีระดับการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)	3.77	.892	มาก
เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์)	2.10	1.065	น้อย
ขนม	3.45	.891	ปานกลาง
อาหาร(สด)	3.20	1.029	ปานกลาง
อาหาร(แช่แข็ง)	2.60	1.108	ปานกลาง
อาหาร(แห้ง)	3.08	1.016	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ	2.81	.995	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก	2.71	1.055	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ซักล้าง	2.61	1.030	ปานกลาง
อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน	2.16	1.004	น้อย
เอนเตอร์เทนเมนต์	2.65	1.184	ปานกลาง
ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์โดยรวม	2.83	.681	ปานกลาง

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10

ขนม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ขนม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

อาหาร(สด) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

อาหาร(แช่แข็ง) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.60

อาหาร(แห้ง) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์อาหาร(แห้ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.08

ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความ หลากหลายของผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

ผลิตภัณฑ์ซักล้าง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความ หลากหลายของอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16

ผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความ หลากหลายของผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ ปาน กลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความถี่
เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)	3.29	.944	ปานกลาง
เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์)	1.69	.928	น้อย
ขนม	3.24	.948	ปานกลาง
อาหาร(สด)	2.93	1.008	ปานกลาง
อาหาร(แช่แข็ง)	2.31	1.068	น้อย
อาหาร(แห้ง)	2.82	1.007	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ	2.51	.973	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก	2.41	1.065	น้อย
ผลิตภัณฑ์ซักล้าง	2.25	.956	น้อย
อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน	1.91	.956	น้อย
เอนเตอร์เทนเมนต์	2.37	1.163	น้อย
พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวม	2.52	.648	ปานกลาง

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.69

ขนม ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนมที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

อาหาร(สด) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

อาหาร(แช่แข็ง) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31

อาหาร(แห้ง) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แห้ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41

ผลิตภัณฑ์ซักล้าง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25

อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91

ผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้มการใช้บริการ
เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)	3.44	.845	เท่าเดิม
เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์)	2.30	1.049	ลดลง
ขนม	3.24	.878	เท่าเดิม
อาหาร(สด)	3.14	.878	เท่าเดิม
อาหาร(แช่แข็ง)	2.83	1.071	เท่าเดิม
อาหาร(แห้ง)	2.99	.986	เท่าเดิม
ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ	2.89	.862	เท่าเดิม
ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก	2.77	.930	เท่าเดิม
ผลิตภัณฑ์ซักล้าง	2.71	.909	เท่าเดิม
อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน	2.53	.963	เท่าเดิม
เอนเตอร์เทนเมนต์	2.86	1.024	เท่าเดิม
พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวม	2.88	.668	เท่าเดิม

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ เท่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ ลดลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30

ขนม ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนมที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ เท่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

อาหาร(สด) ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ เท่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

อาหาร(แช่แข็ง) ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ เท่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83

อาหาร(แห้ง) ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แห้ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ เท่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ เท่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ เท่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

ผลิตภัณฑ์ซักล้าง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ เท่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ เท่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53

ผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ เท่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน

โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ	หญิง	1.94	.987			
ผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)	ชาย	3.15	.865	-1.575	398	.116
	หญิง	3.33	.963			
เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์)	ชาย	1.85	.904	1.891	398	.059
	หญิง	1.64	.931			
ขนม	ชาย	3.09	1.090	-1.481	398	.141
	หญิง	3.28	.901			
อาหาร(สด)	ชาย	2.69	.987	-2.457*	398	.014
	หญิง	2.99	1.006			
อาหาร(แช่แข็ง)	ชาย	2.28	1.174	-.208	398	.836
	หญิง	2.31	1.038			
อาหาร(แห้ง)	ชาย	2.76	1.028	-.565	398	.572
	หญิง	2.83	1.002			
ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและ สุขภาพ	ชาย	2.42	.931	-.950	398	.343
	หญิง	2.53	.985			
ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก	ชาย	2.36	1.041	-.487	398	.627
	หญิง	2.43	1.073			
ผลิตภัณฑ์ซักล้าง	ชาย	2.03	.928	-2.412*	398	.016
	หญิง	2.31	.957			
อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน	ชาย	1.80	.833	-1.218	398	.224

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ ผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น		เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
เอนเตอร์เทนเมนต์	ชาย		2.35	1.155	-1.185	398	.854
	หญิง		2.38	1.167			
พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยรวม		ชาย	2.44	.564	-1.356	398	.176
		หญิง	2.54	.669			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .176 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .116 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .224 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน

ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .854 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อายุ

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)	ระหว่างกลุ่ม	22.412	4	5.603	6.636**	.000
	ภายในกลุ่ม	333.525	395	.844		
	รวม	355.938	399			
เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์)	ระหว่างกลุ่ม	7.315	4	1.829	2.146	.074
	ภายในกลุ่ม	336.622	395	.852		
	รวม	343.938	399			
ขนม	ระหว่างกลุ่ม	13.391	4	3.348	3.832**	.005
	ภายในกลุ่ม	345.047	395	.874		
	รวม	358.438	399			
อาหาร(สด)	ระหว่างกลุ่ม	5.451	4	1.363	1.345	.253
	ภายในกลุ่ม	400.299	395	1.013		
	รวม	405.750	399			
อาหาร(แช่แข็ง)	ระหว่างกลุ่ม	10.187	4	2.547	2.263	.062
	ภายในกลุ่ม	444.603	395	1.126		
	รวม	454.790	399			
อาหาร(แห้ง)	ระหว่างกลุ่ม	1.684	4	.421	.413	.799
	ภายในกลุ่ม	402.626	395	1.019		
	รวม	404.310	399			
ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	17.602	4	4.401	4.823**	.001
	ภายในกลุ่ม	360.375	395	.912		
	รวม	377.978	399			
ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก	ระหว่างกลุ่ม	15.110	4	3.777	3.408**	.009
	ภายในกลุ่ม	437.828	395	1.108		
	รวม	452.938	399			
ผลิตภัณฑ์ซักล้าง	ระหว่างกลุ่ม	18.464	4	4.616	5.262**	.000
	ภายในกลุ่ม	346.536	395	.877		
	รวม	365.000	399			

ตาราง 14 (ต่อ)

ความภักดีของ ผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
อุปกรณ์เครื่องใช้ ภายในบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	22.031	4	5.508	6.355**	.000
	ภายในกลุ่ม	342.359	395	.867		
	รวม	364.390	399			
เอนเตอร์เทนเมนต์	ระหว่างกลุ่ม	30.760	4	7.690	5.971**	.000
	ภายในกลุ่ม	508.737	395	1.288		
	รวม	539.498	399			
พฤติกรรมของ ผู้บริโภคโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.859	4	.715	1.714	.146
	ภายในกลุ่ม	164.754	395	.417		
	รวม	167.613	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .146 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่า อายุ ในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21-29 ปี	30-39 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.70	3.45	3.26	2.96	2.89
ต่ำกว่า 20 ปี	3.70	-	0.25 (.143)	0.45* (.010)	0.74** (.000)	0.81** (.001)
21-29 ปี	3.45		-	0.20 (.082)	0.49** (.000)	0.56** (.004)
30-39 ปี	3.26			-	0.30* (.029)	0.37 (.060)
41-50 ปี	2.96				-	0.07 (.738)
50 ปีขึ้นไป	2.89					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 30-39 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .74 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .81 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคมียุ่ 21-29 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคมียุ่ 21-29 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคมียุ่ 30-39 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21-29 ปี	30-39 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.41	3.30	3.36	2.97	2.81
ต่ำกว่า 20 ปี	3.41	-	0.10 (.551)	0.05 (.795)	0.43* (.022)	0.59* (.013)
21-29 ปี	3.30		-	-0.06 (.616)	0.33* (.015)	0.49* (.014)
30-39 ปี	3.36			-	0.39** (.005)	0.55** (.006)
41-50 ปี	2.97				-	0.16 (.456)
50 ปีขึ้นไป	2.81					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนมที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนมที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนมที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .59 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-29 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนมที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคมียุ 21-29 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนมที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคมียุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคมียุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21-29 ปี	30-39 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		2.24	2.65	2.34	2.44	3.07
ต่ำกว่า 20 ปี	2.24	-	-0.40*	-0.10	-0.20	-0.83**
			(.023)	(.573)	(.298)	(.001)
21-29 ปี	2.65		-	0.30*	0.20	-0.43*
				(.010)	(.144)	(.034)
30-39 ปี	2.34			-	-0.10	-0.73**
					(.478)	(.000)
41-50 ปี	2.44				-	-0.63**
						(.004)
50 ปีขึ้นไป	3.07					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 21-29 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .83 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-29 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30 แต่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .73 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .63 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21-29 ปี	30-39 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		2.38	2.30	2.32	2.57	3.04
ต่ำกว่า 20 ปี	2.38	-	0.08 (.696)	0.06 (.767)	-0.19 (.370)	-0.66* (.014)
21-29 ปี	2.30		-	-0.02 (.891)	-0.27 (.081)	-0.73** (.001)
30-39 ปี	2.32			-	-0.25 (.110)	-0.72** (.001)
41-50 ปี	2.57				-	-0.47* (.050)
50 ปีขึ้นไป	3.04					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .66 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-29 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .73 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .72 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคมียุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21-29 ปี	30-39 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		2.19	2.22	2.08	2.36	2.96
ต่ำกว่า 20 ปี	2.19	-	-0.03 (.845)	0.11 (.534)	-0.17 (.365)	-0.77** (.001)
21-29 ปี	2.22		-	0.14 (.216)	-0.14 (.311)	-0.74** (.000)
30-39 ปี	2.08			-	-0.28* (.043)	-0.88** (.000)
41-50 ปี	2.36				-	-0.60** (.005)
50 ปีขึ้นไป	2.96					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้างที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคมียุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้างที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคมียุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้างที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .77 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคมียุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้างที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-29 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .74 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคมียุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้างที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .88 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคมียุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้างที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .60 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21-29 ปี	30-39 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		2.03	1.76	1.82	1.97	2.70
ต่ำกว่า 20 ปี	2.03	-	0.27 (.116)	0.20 (.245)	0.05 (.771)	-0.68** (.004)
21-29 ปี	1.76		-	-0.07 (.550)	-0.22 (.110)	-0.95** (.000)
30-39 ปี	1.82			-	-0.15 (.283)	-0.88** (.000)
41-50 ปี	1.97				-	-0.73** (.001)
50 ปีขึ้นไป	2.70					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .68 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-29 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .88 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .73 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21-29 ปี	30-39 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.05	2.19	2.25	2.39	2.89
ต่ำกว่า 20 ปี	3.05	-	0.86** (.000)	0.81** (.000)	0.67** (.004)	0.17 (.566)
21-29 ปี	2.19		-	-0.05 (.701)	-0.19 (.238)	-0.69** (.004)
30-39 ปี	2.25			-	-0.14 (.402)	-0.64** (.008)
41-50 ปี	2.39				-	-0.50 (.052)
50 ปีขึ้นไป	2.89					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-29 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .86 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .81 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .67 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคมียุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-29 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .69 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคมียุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .64 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม สถานภาพสมรส

พฤติกรรมของ ผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีขายภายในร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)	ระหว่างกลุ่ม	10.569	2	5.285	6.075**	.003
	ภายในกลุ่ม	345.368	397	.870		
	รวม	355.938	399			
เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์)	ระหว่างกลุ่ม	1.075	2	.537	.622	.537
	ภายในกลุ่ม	342.863	397	.864		
	รวม	343.938	399			
ขนม	ระหว่างกลุ่ม	16.393	2	8.197	9.514**	.000
	ภายในกลุ่ม	342.044	397	.862		
	รวม	358.438	399			
อาหาร(สด)	ระหว่างกลุ่ม	2.067	2	1.034	1.016	.363
	ภายในกลุ่ม	403.683	397	1.017		
	รวม	405.750	399			
อาหาร(แช่แข็ง)	ระหว่างกลุ่ม	6.907	2	3.453	3.061*	.048
	ภายในกลุ่ม	447.883	397	1.128		
	รวม	454.790	399			
อาหาร(แห้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3.702	2	1.851	1.834	.161
	ภายในกลุ่ม	400.608	397	1.009		
	รวม	404.310	399			
ผลิตภัณฑ์ดูแล ร่างกายและสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.389	2	1.694	1.796	.167
	ภายในกลุ่ม	374.589	397	.944		
	รวม	377.978	399			
ผลิตภัณฑ์ดูแลช่อง ปาก	ระหว่างกลุ่ม	4.953	2	2.477	2.195	.113
	ภายในกลุ่ม	447.984	397	1.128		
	รวม	452.938	399			

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมของ						
ผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์	แหล่งความ	SS	df	MS	F	F-Prob.
ที่มีขายภายในร้าน	แปรปรวน					
เซเว่นอีเลฟเว่น						
	ระหว่างกลุ่ม	3.354	2	1.677	1.841	.160
ผลิตภัณฑ์ซักล้าง	ภายในกลุ่ม	361.646	397	.911		
	รวม	365.000	399			
อุปกรณ์เครื่องใช้						
	ระหว่างกลุ่ม	8.910	2	4.455	4.975**	.007
ภายในบ้าน	ภายในกลุ่ม	355.480	397	.895		
	รวม	364.390	399			
เอนเตอร์เทนเมนต์						
	ระหว่างกลุ่ม	3.213	2	1.607	1.189	.305
	ภายในกลุ่ม	536.284	397	1.351		
	รวม	539.498	399			
พฤติกรรมของ						
ผู้บริโภคโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.178	2	.089	.211	.810
	ภายในกลุ่ม	167.435	397	.422		
	รวม	167.613	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .810 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาหาร(สด) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .363 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาหาร(แห้ง) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .161 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แห้ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .113 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ซักล้าง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .160 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ

สมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .305 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่า สถานภาพสมรส ในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่
		3.39	3.16	2.76
โสด	3.39	-	0.23* (.024)	0.63** (.003)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.16		-	0.40 (.070)
หย่า/หม้าย/แยกกัน อยู่	2.76			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .63 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่
		3.37	3.06	2.62
โสด	3.37	-	0.31** (.003)	0.75** (.000)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.06			0.45 (.043)
หย่า/หม้าย/แยกกัน อยู่	2.62			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนมที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลิตภัณฑ์ขนมที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .75 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แซ่แข็ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่
		2.36	2.29	1.76
โสด	2.36	-	0.07 (.568)	0.59* (.014)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.29		-	0.53* (.036)
หย่า/หม้าย/แยกกัน อยู่	1.76			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แซ่แข็ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แซ่แข็ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แซ่แข็ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .59 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .53 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่
		1.82	2.00	2.43
โสด	1.82	-	-0.18 (.076)	-0.61** (.005)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.00			-0.43 (.056)
หย่า/หม้าย/แยกกัน อยู่	2.43			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .61 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษาสูงสุด

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมของ ผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีขายภายในร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)	ระหว่างกลุ่ม		3.074	3	1.025	1.150	.329
	ภายในกลุ่ม		352.864	396	.891		
	รวม		355.938	399			
เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์)	ระหว่างกลุ่ม		6.342	3	2.114	2.480	.061
	ภายในกลุ่ม		337.596	396	.853		
	รวม		343.938	399			
ขนม	ระหว่างกลุ่ม		7.243	3	2.414	2.722*	.044
	ภายในกลุ่ม		351.195	396	.887		
	รวม		358.438	399			

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ ผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายใน ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob
อาหาร(สด)	ระหว่างกลุ่ม	5.502	3	1.834	1.814	.144
	ภายในกลุ่ม	400.248	396	1.011		
	รวม	405.750	399			
อาหาร(แช่แข็ง)	ระหว่างกลุ่ม	4.264	3	1.421	1.249	.292
	ภายในกลุ่ม	450.526	396	1.138		
	รวม	454.790	399			
อาหาร(แห้ง)	ระหว่างกลุ่ม	11.452	3	3.817	3.848*	.010
	ภายในกลุ่ม	392.858	396	.992		
	รวม	404.310	399			
ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย และสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	8.404	3	2.801	3.002*	.030
	ภายในกลุ่ม	369.574	396	.933		
	รวม	377.978	399			
ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก	ระหว่างกลุ่ม	14.834	3	4.945	4.469**	.004
	ภายในกลุ่ม	438.104	396	1.106		
	รวม	452.938	399			
ผลิตภัณฑ์ซักล้าง	ระหว่างกลุ่ม	9.042	3	3.014	3.353*	.019
	ภายในกลุ่ม	355.958	396	.899		
	รวม	365.000	399			
อุปกรณ์เครื่องใช้ภายใน บ้าน	ระหว่างกลุ่ม	6.636	3	2.212	2.449	.063
	ภายในกลุ่ม	357.754	396	.903		
	รวม	364.390	399			
เอนเตอร์เทนเมนต์	ระหว่างกลุ่ม	7.582	3	2.527	1.881	.132
	ภายในกลุ่ม	531.916	396	1.343		
	รวม	539.498	399			
พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.699	3	.566	1.352	.257
	ภายในกลุ่ม	165.914	396	.419		
	รวม	167.613	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01**

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .257 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .329 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขนม พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาหาร(สด) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .144 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาหาร(แช่แข็ง) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .292 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาหาร(แห้ง) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แห้ง) ที่มีขายภายใน

ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ซักล้าง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .063 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .132 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา สูงสุด	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า 3.01	อนุปริญญา 3.25	ปริญญา ตรี 3.24	สูงกว่าปริญญา ตรี 3.51
มัธยมศึกษาหรือ ต่ำกว่า	3.01	-	-0.24 (.268)	-0.22 (.085)	-0.49** (.005)
อนุปริญญา	3.25		-	0.01 (.949)	-0.26 (.239)
ปริญญาตรี	3.24			-	-0.27 (.057)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.51				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนมที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แห้ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา สูงสุด	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
		3.18	2.82	2.71	2.83
มัธยมศึกษาหรือ ต่ำกว่า	3.18	-	0.36 (.111)	0.46** (.001)	0.35 (.057)
อนุปริญญา	2.82		-	0.11 (.590)	-0.01 (.970)
ปริญญาตรี	2.71			-	-0.12 (.442)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.83				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แห้ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แห้ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แห้ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา สูงสุด	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า 2.72	อนุปริญญา 2.71	ปริญญา ตรี 2.49	สูงกว่าปริญญา ตรี 2.23
มัธยมศึกษาหรือ ต่ำกว่า	2.72	-	0.01 (.992)	0.23 (.086)	0.49** (.006)
อนุปริญญา	2.71		-	0.23 (.241)	0.49* (.031)
ปริญญาตรี	2.49			-	0.26 (.074)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.23				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา สูงสุด	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
		2.72	2.21	2.43	2.04
มัธยมศึกษาหรือ ต่ำกว่า	2.72	-	0.50* (.035)	0.28* (.050)	0.68** (.000)
อนุปริญญา	2.21		-	-0.22 (.298)	0.18 (.473)
ปริญญาตรี	2.43			-	0.39* (.013)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.04				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .68 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้างที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา สูงสุด	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า 2.30	อนุปริญญา 2.25	ปริญญา ตรี 2.32	สูงกว่าปริญญา ตรี 1.87
มัธยมศึกษาหรือ ต่ำกว่า	2.30	-	0.05 (.820)	-0.02 (.884)	0.43* (.014)
อนุปริญญา	2.25		--	-0.07 (.721)	0.38 (.085)
ปริญญาตรี	2.32			-	0.45** (.002)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.87				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับ

การศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้างที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 33 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อาชีพ

พฤติกรรมของ ผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีขายภายในร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)	ระหว่างกลุ่ม	13.272	3	4.424	5.112**	.002
	ภายในกลุ่ม	342.666	396	.865		
	รวม	355.938	399			
เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์)	ระหว่างกลุ่ม	5.130	3	1.710	1.999	.114
	ภายในกลุ่ม	338.808	396	.856		
	รวม	343.938	399			
ขนม	ระหว่างกลุ่ม	3.856	3	1.285	1.435	.232
	ภายในกลุ่ม	354.582	396	.895		
	รวม	358.438	399			
อาหาร(สด)	ระหว่างกลุ่ม	12.681	3	4.227	4.259**	.006
	ภายในกลุ่ม	393.069	396	.993		
	รวม	405.750	399			
อาหาร(แช่แข็ง)	ระหว่างกลุ่ม	20.771	3	6.924	6.317**	.000
	ภายในกลุ่ม	434.019	396	1.096		
	รวม	454.790	399			
อาหาร(แห้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2.667	3	.889	.876	.453
	ภายในกลุ่ม	401.643	396	1.014		
	รวม	404.310	399			
ผลิตภัณฑ์ดูแล ร่างกายและสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	13.404	3	4.468	4.853**	.003
	ภายในกลุ่ม	364.573	396	.921		
	รวม	377.978	399			
ผลิตภัณฑ์ดูแลช่อง ปาก	ระหว่างกลุ่ม	17.868	3	5.956	5.421**	.001
	ภายในกลุ่ม	435.070	396	1.099		
	รวม	452.938	399			

ตาราง 33 (ต่อ)

พฤติกรรมของ						
ผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์	แหล่งความ	SS	df	MS	F	F-
ที่มีขายภายในร้าน	แปรปรวน					Prob.
เซเว่นอีเลฟเว่น						
	ระหว่างกลุ่ม	19.878	3	6.626	7.603**	.000
ผลิตภัณฑ์ซักล้าง	ภายในกลุ่ม	345.122	396	.872		
	รวม	365.000	399			
อุปกรณ์เครื่องใช้						
	ระหว่างกลุ่ม	12.927	3	4.309	4.855**	.002
ภายในบ้าน	ภายในกลุ่ม	351.463	396	.888		
	รวม	364.390	399			
เอนเตอร์เทนเมนต์						
	ระหว่างกลุ่ม	31.977	3	10.659	8.317**	.000
	ภายในกลุ่ม	507.520	396	1.282		
	รวม	539.498	399			
พฤติกรรมของ						
ผู้บริโภคโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.310	3	2.103	5.164**	.002
	ภายในกลุ่ม	161.303	396	.407		
	รวม	167.613	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่า อาชีพ ในรายค่าใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างเป็นรายค่าของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ ผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		2.45	2.54	2.85	2.69
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	2.45	-	-0.24 (.268)	-0.22 (.085)	-0.49** (.005)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.54		-	0.01 (.949)	-0.26 (.239)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	2.85			-	-0.27 (.057)
อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/ นักศึกษา	2.69				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 35 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		3.25	3.19	3.08	3.82
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	3.25	-	0.06 (.693)	0.17 (.301)	-0.57** (.000)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.19		-	0.11 (.627)	-0.63** (.003)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.08			-	-0.74** (.001)
อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/ นักศึกษา	3.82				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .57

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .63

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .74

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด)ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		2.87	2.68	3.17	3.36
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	2.87	-	0.19 (.270)	-0.30 (.091)	-0.49** (.004)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.68			-0.49* (.036)	-0.68** (.003)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.17				-0.19* (.404)
อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/ นักศึกษา	3.36				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .68 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 37 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง)ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		2.18	2.32	2.64	2.87
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	2.18	-	-0.14 (.443)	-0.45* (.014)	-0.69** (.000)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.32		-	-0.31 (.200)	-0.55* (.023)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	2.64			-	-0.23 (.336)
อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/ นักศึกษา	2.87				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง)ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง)ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง)ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .69 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 38 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน 2.44	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 2.81	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว 2.94	อื่นๆ 2.28
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	2.44	-	-0.37* (.029)	-0.50** (.003)	0.16 (.322)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.81		-	-0.13 (.552)	0.53* (.017)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	2.94			-	0.66** (.003)
อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/ นักศึกษา	2.28				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .53 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .66 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 39 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		2.35	2.35	3.08	2.31
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	2.35	-	0.00 (.997)	-0.73** (.000)	0.04 (.810)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.35		-	-0.73** (.003)	0.04 (.856)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.08			-	0.78** (.001)
อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/ นักศึกษา	2.31				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .73

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .73

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .78

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 40 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้างที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		2.15	2.49	2.89	2.18
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	2.15	-	-0.34* (.039)	-0.74** (.000)	-0.03 (.850)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.49		-	-0.40 (.066)	0.31 (.153)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	2.89			-	0.71** (.001)
อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/ นักศึกษา	2.18				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันไป พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .74 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .71 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 41 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		1.84	1.78	2.44	2.03
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	1.84	-	0.05 (.747)	-0.61** (.000)	-0.19 (.241)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.78		-	-0.66** (.003)	-0.24 (.264)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	2.44			-	0.42 (.055)
อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/ นักศึกษา	2.03				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .61

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .66

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 42 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		2.22	2.43	2.94	2.95
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	2.22	-	-0.22 (.273)	-0.72** (.000)	-0.73** (.000)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.43			-0.51 (.054)	-0.52* (.048)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	2.94				0.00 (.987)
อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/ นักศึกษา	2.95				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .72 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .73 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 43 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมของ ผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีขายภายในร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)	ระหว่างกลุ่ม	9.716	4	2.429	2.771*	.027
	ภายในกลุ่ม	346.221	395	.877		
	รวม	355.938	399			
เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์)	ระหว่างกลุ่ม	18.115	4	4.529	5.490**	.000
	ภายในกลุ่ม	325.822	395	.825		
	รวม	343.938	399			
ขนม	ระหว่างกลุ่ม	5.692	4	1.423	1.594	.175
	ภายในกลุ่ม	352.745	395	.893		
	รวม	358.438	399			
อาหาร(สด)	ระหว่างกลุ่ม	12.050	4	3.013	3.022*	.018
	ภายในกลุ่ม	393.700	395	.997		
	รวม	405.750	399			
อาหาร(แช่แข็ง)	ระหว่างกลุ่ม	21.414	4	5.353	4.879**	.001
	ภายในกลุ่ม	433.376	395	1.097		
	รวม	454.790	399			
อาหาร(แห้ง)	ระหว่างกลุ่ม	10.756	4	2.689	2.699*	.030
	ภายในกลุ่ม	393.554	395	.996		
	รวม	404.310	399			
ผลิตภัณฑ์ดูแล ร่างกายและสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	23.405	4	5.851	6.518**	.000
	ภายในกลุ่ม	354.573	395	.898		
	รวม	377.978	399			
ผลิตภัณฑ์ดูแลช่อง ปาก	ระหว่างกลุ่ม	16.954	4	4.239	3.840**	.004
	ภายในกลุ่ม	435.983	395	1.104		
	รวม	452.938	399			

ตาราง 43 (ต่อ)

พฤติกรรมของ						
ผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์	แหล่งความ	SS	df	MS	F	F-
ที่มีขายภายในร้าน	แปรปรวน					Prob.
เซเว่นอีเลฟเว่น						
	ระหว่างกลุ่ม	24.173	4	6.043	7.004**	.000
ผลิตภัณฑ์ซักล้าง	ภายในกลุ่ม	340.827	395	.863		
	รวม	365.000	399			
อุปกรณ์เครื่องใช้						
	ระหว่างกลุ่ม	10.940	4	2.735	3.057*	.017
ภายในบ้าน	ภายในกลุ่ม	353.450	395	.895		
	รวม	364.390	399			
เอนเตอร์เทนเมนต์						
	ระหว่างกลุ่ม	19.309	4	4.827	3.665**	.006
	ภายในกลุ่ม	520.189	395	1.317		
	รวม	539.498	399			
พฤติกรรมของ						
ผู้บริโภคโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	9.590	4	2.397	5.993**	.000
	ภายในกลุ่ม	158.023	395	.400		
	รวม	167.613	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ซักล้าง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่า รายได้ต่อเดือน ในรายลูกค้าที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 44 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาท
		2.58	2.56	2.45	2.60	1.94
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.58	-	0.02 (.848)	0.13 (.271)	-0.02 (.844)	0.64** (.000)
10,000-20,000 บาท	2.56		-	0.11 (.266)	-0.04 (.688)	0.62** (.000)
20,001-30,000 บาท	2.45			-	-0.15 (.226)	0.51** (.001)
30,001-40,000 บาท	2.60				-	0.66** (.000)
สูงกว่า 40,000 บาท	1.94					-

**** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01**

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .64

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .62

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .66

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 45 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาท
		3.48	3.22	3.08	3.54	3.16
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.48	-	0.26* (.045)	0.40* (.017)	-0.06 (.732)	0.32 (.142)
10,000-20,000 บาท	3.22		-	0.15 (.318)	-0.32* (.028)	0.06 (.761)
20,001-30,000 บาท	3.08			-	-0.46* (.011)	-0.08 (.710)
30,001-40,000 บาท	3.54				-	0.38 (.097)
สูงกว่า 40,000 บาท	3.16					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 46 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์)ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาท
		1.99	1.58	1.96	1.61	1.24
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.99	-	0.41** (.001)	0.02 (.883)	0.38* (.022)	0.75** (.000)
10,000-20,000 บาท	1.58		-	-0.38* (.007)	-0.03 (.821)	0.34 (.079)
20,001-30,000 บาท	1.96			-	0.35* (.046)	0.72** (.001)
30,001-40,000 บาท	1.61				-	0.37 (.092)
สูงกว่า 40,000 บาท	1.24					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่

ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์)ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .75 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .72 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 47 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด)ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาท
		2.89	2.91	2.91	3.26	2.44
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.89	-	-0.02 (.870)	-0.02 (.933)	-0.37* (.040)	0.45 (.052)
10,000-20,000 บาท	2.91		-	0.01 (.963)	-0.35* (.025)	0.47* (.026)
20,001-30,000 บาท	2.91			-	-0.35 (.068)	0.47 (.055)
30,001-40,000 บาท	3.26				-	0.82** (.001)
สูงกว่า 40,000 บาท	2.44					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด)ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .82 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 48 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาท
		2.15	2.43	2.15	2.54	1.60
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.15	-	-0.28 (.052)	0.00 (.999)	-0.39* (.041)	0.55* (.024)
10,000-20,000 บาท	2.43		-	0.28 (.085)	-0.11 (.510)	0.83** (.000)
20,001-30,000 บาท	2.15			-	-0.39 (.057)	0.55* (.031)
30,001-40,000 บาท	2.54				-	0.94** (.000)
สูงกว่า 40,000 บาท	1.60					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้

บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง)ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .83 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .94 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 49 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แห้ง)ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาท
		2.92	2.82	2.85	2.91	2.20
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.92	-	0.10 (.478)	0.07 (.703)	0.01 (.954)	0.72** (.002)
10,000-20,000 บาท	2.82		-	-0.03 (.854)	-0.09 (.572)	0.62** (.004)
20,001-30,000 บาท	2.85			-	-0.06 (.763)	0.65** (.008)
30,001-40,000 บาท	2.91				-	0.71** (.004)
สูงกว่า 40,000 บาท	2.20					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แห้ง)ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แห้ง)ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แห้ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .72

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แห้ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .62

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แห้ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .65

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แห้ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .71

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 50 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาท
		2.68	2.62	2.36	2.41	1.68
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.68	-	0.07 (.593)	0.33 (.057)	0.28 (.103)	1.00** (.000)
10,000-20,000 บาท	2.62		-	0.26 (.081)	0.21 (.154)	0.94** (.000)
20,001-30,000 บาท	2.36			-	-0.05 (.790)	0.68** (.003)
30,001-40,000 บาท	2.41				-	0.73** (.002)
สูงกว่า 40,000 บาท	1.68					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่

ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .94

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .68

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .73

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 51 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาท
		2.52	2.49	2.38	2.39	1.64
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.52	-	0.03 (.817)	0.14 (.451)	0.13 (.485)	0.88** (.000)
10,000-20,000 บาท	2.49		-	0.11 (.500)	0.10 (.543)	0.85** (.000)
20,001-30,000 บาท	2.38			-	-0.01 (.955)	0.74** (.004)
30,001-40,000 บาท	2.39				-	0.75** (.003)
สูงกว่า 40,000 บาท	1.64					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .88

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .85

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .74

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .75

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 52 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้างที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาท
		2.26	2.42	2.04	2.22	1.44
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.26	-	-0.16 (.224)	0.22 (.185)	0.04 (.820)	0.82** (.000)
10,000-20,000 บาท	2.42		-	0.38** (.009)	0.19 (.177)	0.98** (.000)
20,001-30,000 บาท	2.04			-	-0.18 (.305)	0.60** (.008)
30,001-40,000 บาท	2.22				-	0.78** (.001)
สูงกว่า 40,000 บาท	1.44					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้างที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .82

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .98

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .60

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .78

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 53 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาท
		1.77	1.99	1.79	2.09	1.44
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.77	-	-0.23 (.080)	-0.03 (.882)	-0.33 (.056)	0.33 (.136)
10,000-20,000 บาท	1.99		-	0.20 (.168)	-0.10 (.502)	0.55** (.006)
20,001-30,000 บาท	1.79			-	-0.30 (.102)	0.35 (.125)
30,001-40,000 บาท	2.09				-	0.65** (.005)
สูงกว่า 40,000 บาท	1.44					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .65

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 54 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาท
		2.41	2.52	2.13	2.35	1.68
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.41	-	-0.11 (.497)	0.28 (.179)	0.06 (.774)	0.73** (.006)
10,000-20,000 บาท	2.52		-	0.39* (.031)	0.17 (.347)	0.84** (.001)
20,001-30,000 บาท	2.13			-	-0.22 (.323)	0.45 (.105)
30,001-40,000 บาท	2.35				-	0.67* (.016)
สูงกว่า 40,000 บาท	1.68					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตเทรนเมนต์ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตเทรนเมนต์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตเทรนเมนต์ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตเทรนเมนต์ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .73 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตเทรนเมนต์ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .84 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตเทรนเมนต์ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .67 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ

ความพึงพอใจเกี่ยวกับความ หลากหลายของผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)	.559**	.000	ปานกลาง
เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์)	.506**	.000	ปานกลาง
ขนม	.728**	.000	ค่อนข้างสูง
อาหาร(สด)	.729**	.000	ค่อนข้างสูง
อาหาร(แช่แข็ง)	.690**	.000	ค่อนข้างสูง
อาหาร(แห้ง)	.707**	.000	ค่อนข้างสูง
ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ	.719**	.000	ค่อนข้างสูง
ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก	.773**	.000	ค่อนข้างสูง
ผลิตภัณฑ์ซักล้าง	.718**	.000	ค่อนข้างสูง
อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน	.659**	.000	ค่อนข้างสูง
เอนเตอร์เทนเมนต์	.734**	.000	ค่อนข้างสูง
ความพึงพอใจโดยรวม	.731**	.000	ค่อนข้างสูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า

ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .731 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการโดยรวมมากขึ้น ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) กับพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อย
กว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึง
พอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) อย่างมีนัยสำคัญ

ลกอซอลล์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .734 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ มาก จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างสูง

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

H_1 : พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

พฤติกรรมของผู้บริโภคเรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ	แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)	.632**	.000	ค่อนข้างสูง
เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์)	.566**	.000	ปานกลาง
ขนม	.688**	.000	ค่อนข้างสูง
อาหาร(สด)	.632**	.000	ค่อนข้างสูง
อาหาร(แช่แข็ง)	.685**	.000	ค่อนข้างสูง
อาหาร(แห้ง)	.695**	.000	ค่อนข้างสูง
ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ	.663**	.000	ค่อนข้างสูง
ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก	.683**	.000	ค่อนข้างสูง
ผลิตภัณฑ์ซักล้าง	.636**	.000	ค่อนข้างสูง
อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน	.619**	.000	ค่อนข้างสูง
เอนเตอร์เทนเมนต์	.562**	.000	ปานกลาง
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.740**	.000	ค่อนข้างสูง

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01**

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้บริโภคในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้บริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .740 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์โดยรวมมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์โดยรวมในอนาคตมากขึ้น ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ของผู้บริโภคในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ของผู้บริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .632 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ในอนาคตมากขึ้น ในระดับค่อนข้างสูง

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ของผู้บริโภคในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ของผู้บริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .566 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ในอนาคตมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ของผู้บริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .619 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ในอนาคตมากขึ้น ในระดับค่อนข้างสูง

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ของผู้บริโภคในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ของผู้บริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .562 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ในอนาคตมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ตาราง 57 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน	
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน	
– เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)	Independent t-test ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
– เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์)	Independent t-test ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
– ขนม	Independent t-test ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 57 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบสมมติฐาน
– อาหาร(สด)	Independent t-test เป็นไปตามสมมติฐาน
– อาหาร(แช่แข็ง)	Independent t-test ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
– อาหาร(แห้ง)	Independent t-test ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
– ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ	Independent t-test ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
– ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก	Independent t-test ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
– ผลิตภัณฑ์ซักล้าง	Independent t-test เป็นไปตามสมมติฐาน
– อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน	Independent t-test ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
– เอนเตอร์เทนเมนต์	Independent t-test ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
– พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวม	Independent t-test ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน	
– เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)	One-way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน
– เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์)	One-way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
– ขนม	One-way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน
– อาหาร(สด)	One-way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 57 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบสมมติฐาน
– อาหาร(แซ่แข็ง)	One-way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
– อาหาร(แห้ง)	One-way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
– ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ	One-way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน
– ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก	One-way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน
– ผลิตภัณฑ์ซักล้าง	One-way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน
– อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน	One-way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน
– เอนเตอร์เทนเมนต์	One-way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน
– พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวม	One-way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน	
– เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)	One-way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน
– เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์)	One-way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
– ขนม	One-way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน

– อาหาร(สด)	One-way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
– อาหาร(แช่แข็ง)	One-way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน
– อาหาร(แห้ง)	One-way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
– ผลិតภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ	One-way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
– ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก	One-way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
– ผลิตภัณฑ์ซักล้าง	One-way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
– อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน	One-way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน
– เอนเตอร์เทนเมนต์	One-way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
– พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวม	One-way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
แตกต่างกัน

– เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)	One-way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
– เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์)	One-way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 57 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบสมมติฐาน
– ขนนม	One-way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน
– อาหาร(สด)	One-way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
– อาหาร(แช่แข็ง)	One-way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
– อาหาร(แห้ง)	One-way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน
– ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ	One-way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน
– ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก	One-way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน
– ผลิตภัณฑ์ซักล้าง	One-way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน
– อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน	One-way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
– เอนเตอร์เทนเมนต์	One-way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
– พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวม	One-way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 57 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบสมมติฐาน
1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน	
– เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)	One-way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน
– เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์)	One-way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
– ขนม	One-way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
– อาหาร(สด)	One-way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน
– อาหาร(แช่แข็ง)	One-way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน
– อาหาร(แห้ง)	One-way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
– ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ	One-way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน
– ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก	One-way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน
– ผลิตภัณฑ์ซักล้าง	One-way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน
– อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน	One-way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 57 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบสมมติฐาน
– เอนเตอร์เทนเมนต์	One-way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน
– พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวม	One-way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน
1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน	
– เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)	One-way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน
– เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์)	One-way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน
– ขนม	One-way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
– อาหาร(สด)	One-way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน
– อาหาร(แช่แข็ง)	One-way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน
– อาหาร(แห้ง)	One-way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน
– ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ	One-way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน
– ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก	One-way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 57 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบสมมติฐาน
– ผลผลิตพันธุ์ชักลี้ยง	One-way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน
– อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน	One-way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน
– เอนเตอร์เทนเมนต์	One-way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน
– พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวม	One-way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ	
– เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
– เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์)	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
– ขนม	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
– อาหาร(สด)	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
– อาหาร(แช่แข็ง)	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
– อาหาร(แห้ง)	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
– ผลผลิตพันธุ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 57 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบสมมติฐาน
– ผลិតภัณฑ์ดูแลช่องปาก	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
– ผลิตภัณฑ์ซักล้าง	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
– อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
– เอนเตอร์เทนเมนต์	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
– พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวม	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต	
– เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
– เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์)	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
– ขนม	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
– อาหาร(สด)	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
– อาหาร(แช่แข็ง)	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
– อาหาร(แห้ง)	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
– ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 57 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการ ทดสอบสมมติฐาน
– ผลสัมฤทธิ์ดูแลช่องปาก	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
– ผลสัมฤทธิ์ซักล้าง	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
– อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
– เอนเตอร์เทนเมนต์	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
– พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวม	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น โดยผลการวิจัยในครั้งนี้จะเกิดประโยชน์กับหลายๆฝ่ายด้วยกัน โดยประการแรกจะแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มตามที่ได้แบ่งเอาไว้ และประการที่สองสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับการทำแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ดีขึ้น อันเป็นช่องทางที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นและดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

ความสำคัญของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและวางแผนการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในการนำข้อมูลซึ่งได้จากการวิจัยไปปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการในการนำข้อมูลซึ่งได้จากการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกันต่อไป

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยปัจจัยที่ทำการศึกษานั้น ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภค

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นโดยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นแต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจึงทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random Sampling) วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 สถานภาพสมรส
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
- 1.1.5 อาชีพ
- 1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.2 ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

- 1.2.1 เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)
- 1.2.2 เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์)
- 1.2.3 ขนม
- 1.2.4 อาหาร(สด)
- 1.2.5 อาหาร(แช่แข็ง)
- 1.2.6 อาหาร(แห้ง)
- 1.2.7 ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ
- 1.2.8 ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก
- 1.2.9 อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน
- 1.2.10 ผลิตภัณฑ์ซักล้าง
- 1.2.11 เอนเตอร์เทนเมนต์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

- 2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค (ความถี่ในการใช้บริการ)
- 2.2 แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภค

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ความถี่ในการใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ รวมทั้งหมด 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
2. อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาอยู่ในช่วง 5 ช่วงดังนี้ [แหล่งที่มา:นายจิรภัทร คงสวัสดิ์วรกุล(2547:67)]
 - 2.1 ต่ำกว่า 20 ปี
 - 2.2 20 - 29 ปี
 - 2.3 30 - 39 ปี
 - 2.4 40 – 49 ปี
 - 2.5 สูงกว่า 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 3.1 โสด
 - 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 3.3 หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุด มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
 - 4.2 มัธยมศึกษา
 - 4.3 อนุปริญญา
 - 4.4 ปริญญาตรี
 - 4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 5.1 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
 - 5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
6. ระดับรายได้ต่อเดือน แบ่งออกเป็น 5 ช่วง โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้ [แหล่งที่มา: นายจิรภัทร คงสวัสดิ์วรกุล(2547:68)]
 - 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 6.2 10,000 - 20,000 บาท
 - 6.3 20,001 - 30,000 บาท
 - 6.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 6.5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ประกอบด้วยความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

คำถามแบบมาตราส่วน Likert Scale เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยแบ่งตามหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 11 หมวดหมู่

- เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)
- เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์)
- ขนม
- อาหาร(สด)
- อาหาร(แช่แข็ง)
- อาหาร(แห้ง)
- ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ
- ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก
- ผลิตภัณฑ์ซักล้าง
- อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน
- เอนเตอร์เทนเมนต์

จากนั้น นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความสำคัญ ของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยการใช้เกณฑ์ในการจัดระดับค่าเฉลี่ย (เพ็ญแข แสงแก้ว 2542, 91 อ้างถึง Best 1981,181) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 - 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 - 4.49	หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 - 3.49	หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 - 2.49	หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.49	หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

<u>ระดับความถี่</u>	<u>การให้คะแนน</u>
ความถี่มากที่สุด	5
ความถี่มาก	4
ความถี่ปานกลาง	3
ความถี่น้อย	2
ความถี่น้อยที่สุด	1

<u>แนวโน้มพฤติกรรม</u>	<u>การให้คะแนน</u>
เพิ่มขึ้นมาก	5
เพิ่มขึ้น	4
เท่าเดิม	3
ลดลง	2
ลดลงมาก	1

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์และวารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความวิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรงและทดสอบ ความเชื่อมั่นโดยวิธีการดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยนี้หรือไม่ และคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะเนื้อหาที่ต้องการวัด โดยกำหนดดัชนีที่ได้จากการวัดจะต้องมากกว่า 0.50 มิฉะนั้นจะต้องดำเนินการแก้ไขตามที่คณะผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำ จากนั้นจึงดำเนินการในขั้นต่อไป
2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาวิจัยไปตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ราย จากนั้นจึงนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลตามจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในบทที่ 1
2. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
3. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
4. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า file โดยใช้ ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences (SPSS))

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 และเพศชาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุ 21-29 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมา มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคมีสถานภาพโสด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมามีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และมีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับ มัธยมศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และมีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และมีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

เนื่องจากลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องระดับการศึกษาสูงสุด มีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม และแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละใหม่ ดังนี้

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10

ขนม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ขนมที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

อาหาร(สด) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

อาหาร(แช่แข็ง) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60

อาหาร(แห้ง) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหาร(แห้ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

ผลิตภัณฑ์ซักล้าง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16

ผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.69

ขนม ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนมที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

อาหาร(สด) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

อาหาร(แช่แข็ง) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31

อาหาร(แห้ง) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แห้ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41

ผลิตภัณฑ์ซักล้าง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25

อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91

ผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ เท่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ เท่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ ลดลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30

ขนม ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนมที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ เท่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

อาหาร(สด) ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ เท่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

อาหาร(แช่แข็ง) ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ เท่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83

อาหาร(แห้ง) ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แห้ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ เท่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ เท่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ เท่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

ผลิตภัณฑ์ซักล้าง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ เท่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ เท่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53

ผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ ผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับ เท่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน

โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .176 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .116 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขนม พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .141 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาหาร(สด) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด)มากกว่าเพศชาย

อาหาร(แซ่แข็ง) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .836 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แซ่แข็ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาหาร(แห้ง) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .572 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แห้ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .343 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .627 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ซักล้าง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้างมากกว่าเพศชาย

อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .224 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .854 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทน

เมนต์ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .146 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ซักล้าง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่า อายุ ในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD)

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 30-39 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .74

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .81

ผู้บริโภคมียุ 21-29 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

ผู้บริโภคมียุ 21-29 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56

ผู้บริโภคมียุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนมที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคมียุ ต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนมที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

ผู้บริโภคมียุ ต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนมที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ . .59

ผู้บริโภคมียุ 21-29 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนมที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33

ผู้บริโภคมียุ 21-29 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนมที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

ผู้บริโภคมียุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนมที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

ผู้บริโภคมียุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนมที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55

ผู้บริโภคมียุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-29 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .73

ผู้บริโภคมียุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .72

ผู้บริโภคมียุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้างที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคมียุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้างที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28

ผู้บริโภคมียุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้างที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .77

ผู้บริโภคมียุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้างที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-29 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .74

ผู้บริโภคมียุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้างที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .88

ผู้บริโภคมียุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้างที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .60

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคมียุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคมียุ 21-29 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .69

ผู้บริโภคมียุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคมียุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .64

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .810 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า

เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .537 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขนม พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาหาร(สด) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .363 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาหาร(แช่แข็ง) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาหาร(แห้ง) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .161 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แห้ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .167 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแล

ร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .113 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ซักล้าง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .160 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .305 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่า สถานภาพสมรส ในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD)

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .63

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนมที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนมที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนมที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนมที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .75

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แซ่แซ็ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แซ่แซ็ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แซ่แซ็ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .59

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แซ่แซ็ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .53

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร (แช่แข็ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .61

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษาสูงสุด

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .257 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ซักล้าง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .063 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .132 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD)

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนมที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แห้ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แห้ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แห้ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

ส่วนข้ออื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .68

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้างที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า $F\text{-Prob.}$ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .114 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์)

ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขนม พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .232 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาหาร(สด) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาหาร(แช่แข็ง) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาหาร(แห้ง) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .453 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แห้ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ซักล้าง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่า อาชีพ ในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD)

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภคมียาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่าผู้บริโภคมียาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .57

ผู้บริโภคมียาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่าผู้บริโภคมียาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .63

ผู้บริโภคมียาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่าผู้บริโภคมียาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .74

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคมียาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคมียาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคมียาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

ผู้บริโภคมียาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่าผู้บริโภคมียาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

ผู้บริโภคมียาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่าผู้บริโภคมียาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .68

ผู้บริโภคมียาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่าผู้บริโภคมียาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง)ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง)ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45

ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง)ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .69

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .53

ผู้บริโภคมียาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .66

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคมียาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .73

ผู้บริโภคมียาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .73

ผู้บริโภคมียาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .78

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคมียาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .74

ผู้บริโภคมียาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .71

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .61

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .66

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .72

ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .73

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า $F\text{-Prob.}$ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขนม พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .175 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาหาร(สด) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาหาร(แช่แข็ง) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาหาร(แห้ง) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แห้ง) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ซักล้าง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่า รายได้ต่อเดือน ในรายลูกค้าที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD)

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .64

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .62

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51

ผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .75

ผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

ผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .72

ส่วนข้ออื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด)ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .84

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .67

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า

ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .731 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการโดยรวมมากขึ้น ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .559 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) มาก จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) มากขึ้น ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ใน การใช้บริการ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .506 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความ พึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) มาก จะมีพฤติกรรม ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) มากขึ้น ในระดับ ปานกลาง

ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ขนม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .728 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ขนมมาก จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนม มากขึ้น ในระดับค่อนข้างสูง

ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .729 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) มาก จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) มากขึ้น ในระดับค่อนข้างสูง

ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง) กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .690 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง) มาก จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง) มากขึ้น ในระดับค่อนข้างสูง

ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหาร(แห้ง) กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แห้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหาร(แห้ง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .707 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหาร(แห้ง) มาก จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ ผลิตภัณฑ์อาหาร(แห้ง) มากขึ้น ในระดับค่อนข้างสูง

ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .719 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ มาก จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างสูง

ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .773 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก มาก จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก มากขึ้น ในระดับค่อนข้างสูง

ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ซักล้าง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ซักล้าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .718 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ซักล้าง มาก จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง มากขึ้น ในระดับค่อนข้างสูง

ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .659 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ก่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน มาก จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน มากขึ้น ในระดับก่อนข้างสูง

ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .734 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ก่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ มาก จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ มากขึ้น ในระดับก่อนข้างสูง

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

H_1 : พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ของผู้บริโภคในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ของผู้บริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .566 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ในอนาคตมากขึ้น ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนม กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนม ของผู้บริโภคในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนม ของผู้บริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .688 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนม มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนม ในอนาคตมากขึ้น ในระดับค่อนข้างสูง

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) ของผู้บริโภคในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) ของผู้บริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .632 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(สด) ในอนาคตมากขึ้น ในระดับค่อนข้างสูง

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง) กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง) ของผู้บริโภคในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง) ของผู้บริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .685 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง) มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แช่แข็ง) ในอนาคตมากขึ้น ในระดับค่อนข้างสูง

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แห้ง) กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แห้ง) ของผู้บริโภคในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แห้ง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แห้ง) ของผู้บริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .695 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แห้ง) มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์อาหาร(แห้ง) ในอนาคตมากขึ้น ในระดับค่อนข้างสูง

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ของผู้บริโภคในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ของผู้บริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .663 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ในอนาคตมากขึ้น ในระดับค่อนข้างสูง

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ของผู้บริโภคในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ของผู้บริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .683 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ในอนาคตมากขึ้น ในระดับค่อนข้างสูง

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ของผู้บริโภคในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ของผู้บริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .636 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ซักล้าง ในอนาคตมากขึ้น ในระดับค่อนข้างสูง

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ของผู้บริโภคในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ของผู้บริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .619 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ในอนาคตมากขึ้น ในระดับค่อนข้างสูง

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ของผู้บริโภคในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ของผู้บริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .562 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์เอนเตอร์เทนเมนต์ ในอนาคตมากขึ้น ในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแบ่งแยกดูตามหมวดหมู่แล้วพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)มากที่สุดตามด้วยขนมและบริโภคมีความพึงพอใจในเครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์)น้อยที่สุด

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)มากที่สุดรองลงมาคือขนมและที่มีความถี่น้อยที่สุดคือเครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์)

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ในระดับ”เท่าเทียม” มีเพียงผลิตภัณฑ์กลุ่มเดียวเท่านั้นคือเครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์)เท่านั้นที่มีแนวโน้มว่าลดลง

4. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออาหาร(สด)และผลิตภัณฑ์ซักล้างแตกต่างกัน โดยเพศหญิงซื้อมากกว่าเพศชายซึ่งสอดคล้องกับ อัญชนิ วิษยาภัย (2540.106) กล่าวว่าไว้ว่าผู้หญิงและผู้ชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ชายและผู้หญิงจะแตกต่างกันด้านความคิด ค่านิยม ทศนคติ ความต้องการ พฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า

5. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ขนม ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ซักล้าง อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและผลิตภัณฑ์เอ็นเตอร์เทนเมนต์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2538.114-115) พบว่าเมื่อคนมีอายุเพิ่มขึ้นโอกาสในการถูกชักจูงก็จะลดน้อยลงนอกจากนี้คนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกันด้วย ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต

6. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ขนม อาหาร(แช่แข็ง)และอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539.277) ได้ให้แนวคิดไว้ว่าบุคคลที่เป็นโสดจะชอบความเป็นอิสระแนวโน้มมีการศึกษาสูง สามารถพึ่งพาตนเองได้และมักตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

7. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ขนม อาหาร(แห้ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากและผลิตภัณฑ์ซักล้างแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ วันลีย์ เจริญวิทย์ธนเดช (2543.95) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีความเป็นไปได้ที่จะให้ความสำคัญแก่ประโยชน์และโภชนาการมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

8. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) อาหาร(สด) อาหาร(แช่แข็ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ซักล้าง อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและผลิตภัณฑ์เอ็นเตอร์เทนเมนต์แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ อัญชนี วิทยากัย (2540.106) พบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน

9. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) อาหาร(สด) อาหาร(แช่แข็ง) อาหาร(แห้ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ซักล้าง อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและผลิตภัณฑ์เอ็นเตอร์เทนเมนต์แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ วิภา ศรีวิจิตรโชค (2542.52) พยว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อในเรื่องประเภทสินค้าที่ซื้อและวิธีเลือกตราสินค้า

10. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)และเครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผลิตภัณฑ์ขนม อาหาร(สด) อาหาร(แช่แข็ง) อาหาร(แห้ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ซักล้าง อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและผลิตภัณฑ์เอ็นเตอร์เทนเมนต์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

11. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับแนวโน้มพฤติกรรมของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์)และผลิตภัณฑ์เอ็นเตอร์เทนเมนต์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ขนม อาหาร(สด) อาหาร(แช่แข็ง) อาหาร(แห้ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ซักล้างและอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูงซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของ เสรี วงศ์มณฑา(2542) ที่กล่าวว่ากระบวนการซึ่งบุคคลซื้อและบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ในเครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)มากที่สุดดังนั้นสามารถจัดทำโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มยอดขายได้ อย่างเช่นลดราคาพิเศษเมื่อซื้อพร้อมกันครั้งละสองชิ้น จะสามารถช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อให้มากขึ้นได้และจะสามารถเพิ่มยอดขายได้และควรที่จะเพิ่มความหลากหลายเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้น ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่และสามารถเกิดความมั่นใจว่าจะสามารถซื้อที่เซเว่นอีเลฟเว่นได้ โดยกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคที่มีช่วงอายุตั้งแต่น้อยกว่า 20 จนถึง 30 ปีซึ่งมีสถานภาพโสด อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป

2. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ขนมมากเป็นอันดับที่สองดังนั้นสามารถจัดทำโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มยอดขายได้ อย่างเช่นลดราคาพิเศษเมื่อซื้อพร้อมกันครั้งละสองชิ้น จะสามารถช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อให้มากขึ้นได้และจะสามารถเพิ่มยอดขายได้และควรที่จะเพิ่มความหลากหลายเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้น ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่และสามารถเกิดความมั่นใจว่าจะสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการที่เซเว่นอีเลฟเว่นได้ นอกจากนี้ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ขนมยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกันจึงสามารถสรุปได้ว่าถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ก็จะสามารถคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

3. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์)น้อยที่สุดและมีแนวโน้มว่าจะใช้บริการลดน้อยลง จึงควรที่จะวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจและทำการแก้ไขต่อไปเพื่อที่จะจับกลุ่มลูกค้าเก่าไม่ให้หันไปใช้บริการร้านสะดวกซื้ออื่นๆและยังสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย นอกจากนี้ความพึงพอใจในเครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลางแสดงว่ายังสามารถที่จะพัฒนาตัวสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้อีก จึงเป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

4. แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่เท่าเดิม สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจและไวใจในเซเว่นอีเลฟเว่นในระดับหนึ่งดังนั้นจึงต้องรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้ได้โดยที่สามารถจัดโปรโมชั่นขึ้นมาเพื่อดึงดูดลูกค้าที่มารับบริการเป็นประจำ อย่างเช่นการที่ให้สะสมแต้มปีเพื่อนำมาใช้เป็นส่วนลดและแลกของรางวัลในการมารับบริการครั้งต่อไป

5. เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) และเครื่องดื่ม (มีแอลกอฮอล์) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผลิตภัณฑ์ขนม อาหาร (สด) อาหาร (แช่แข็ง) อาหาร (แห้ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ซักล้าง อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน และผลิตภัณฑ์เอ็นเตอร์เทนเมนต์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง จึงสามารถใช้ประโยชน์ดังกล่าวโดยการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อปรับปรุงให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นและยังสามารถทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นได้อีกด้วย และเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ดังนั้นเมื่อสามารถเพิ่มความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเลือกทำการวิจัยเกี่ยวกับคู่แข่งของเซเว่นอีเลฟเว่นเพื่อศึกษาการปรับตัวของคู่แข่งและเปรียบเทียบข้อได้เปรียบของเซเว่นอีเลฟเว่นเพื่อที่จะได้เป็นประโยชน์ในการทำตลาดต่อไป
2. ควรที่จะทำการวิจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อเพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ
3. งานวิจัยในลักษณะเดียวกันควรที่จะมีการเพิ่มคำถามในเรื่องเวลาที่ใช้บริการเข้ามา และควรที่จะเพิ่มคำถามปลายเปิดเพื่อสอบถามความคิดเห็นและเหตุผลเพิ่มเติมของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ญาณินี จาตุรงคกุล (2546) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ใน
เขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2542) การวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : คณะวิทยาศาสตร์ และ
เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2544). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ศูนย์
หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2542) การบริการการตลาดการวิเคราะห์ กลยุทธ์และการตัดสินใจ.
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิมลมาศ ต้นสทาวีรัฐ (2544) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ใน
เขตกรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวาณิช และปริญา ลักษณะานนท์. (2541). การบริหาร
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2539.277)
- สร้อยรจี อินทศร (2546) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็น
เตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- สุนา อยู่โพธิ์. (2535). การค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สารวิจัยธุรกิจ (2547) ธุรกิจค้าปลีกแข่งขันรุนแรง กรุงเทพมหานคร : ศูนย์วิจัยกสิกร
- สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ (2547) โครงการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้สอยของผู้บริโภค :
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____ (2543). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรภัทร คงสวัสดิ์วรกุล.(2547).พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาภายใน
และภายนอกห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร
- เปรมิศา อภิชาติศักดิ์สกุล.(2548).ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดตรงโทนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ
- กันตสรรค์ มิ่งเมือง.(2546).ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สตรีในเขต
กรุงเทพมหานคร

กนกพร แสงนาค ศุภลักษณ์ ม่วงพูลสวัสดิ์และอรุณหา แต่งเจริญ.ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

Best.(1981).(181)

อัญชนี วิชาภักย์ (2540.106)

ปรมะ สตะเวทิน (2538.114-115)

วันลีย์ เจริญวิทย์ธนเดช.(2543.95)

วิภา ศรีวิจิตรโชค. (2542.52)

เสรี วงศ์มณฑา(2542)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่ □□□

เรื่อง : ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของ
ผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารยุคใหม่ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในร้านเซเว่น
อีเลฟเว่นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและตาม
ความคิดเห็นของท่านเพื่อจะได้นำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไปโดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถาม
ทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง □ หน้าคำตอบที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

☐

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20 – 29 ปี

☐ 30 – 39 ปี

☐ 40 - 50 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

☐

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

☐

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

☐ มัธยมศึกษา

☐ อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

☐

5. อาชีพ

☐ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

☐

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,000 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ สูงกว่า 40,000 บาท

☐

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายเชิงผลิตภัณฑ์ที่มีขายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

[illegible]

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อดีตรองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – สกุล	นาย วิภาสพล ชินวัฒนโชติ
วัน/เดือน/ปีเกิด	3 กันยายน 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	1204/16 ซ.เทอดไทย32 ถนนเทอดไทย ตลาดพลู ธนบุรี กรุงเทพฯ 10600
ตำแหน่งงานในปัจจุบัน	Junior Forwarder
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	คาร์กิลล์สยาม จำกัด
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2536 จบประถมศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี พ.ศ.2541 จบประถมศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี พ.ศ.2546 จบปริญญาตรีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ.2550 จบบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ