

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค
ที่มีต่อร้านมินิมาร์ทภายในสถานศึกษา
กรณีศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

สารนิพนธ์

ของ

นางสาววรรณช รัตนจรัสโรจน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๘. ๘๓๔๓
๑ ๒๑๘๗
๑.๓

1
ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค
ที่มีต่อร้านมินิมาร์ทภายในสถานศึกษา
กรณีศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

บทคัดย่อ

ของ

นางสาววรรณุช รัตนจรัสโรจน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม ๒๕๔๘

๒ ๒๑๗๗

๒๕๐ ๒๕.๐. ๒๕๔๘

วรณัฐ รัตนจรัสโรจน์ (2547) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมินิมาร์ทในสถานศึกษา กรณีศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี โดยนำส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน มาศึกษา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ซึ่งโดยแบ่งเป็น ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า และระดับความนิยมในการซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการที่ซื้อสินค้าจากร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี เป็นนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 600 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรีในทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรีแตกต่าง ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ และระดับความนิยมในการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรีแตกต่างกัน ทั้งในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทุกประเภทของร้านมินิมาร์ทโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ได้แก่สินค้าประเภทเครื่องเขียน ประเภทหนังสือแบบเรียน ประเภทอุปกรณ์การเรียน ประเภทสินค้าที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน ประเภทของที่ระลึก และประเภทสินค้าตามเทศกาล แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง

RELATIONSHIPS BETWEEN ATTITUDES AND CONSUMER
BUYING BEHAVIOR TO MINIMART IN SCHOOL A CASE STUDY OF
ASSUMPTION COLLEGE THONBURI

AN ABSTRACT
BY
MISS WORANUCH RATTANAJARASROTE

Presented in partial fulfill of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2005

Woranuch Rattanasarasrote (2005) *Relationships between Attitudes and Consumer Buying Behavior to Minimart in School A Case Study of Assumption College Thonburi* Master Project, M B A (Management) Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University Advisor Dr Paiboon Archarungroj

The purpose of this research was to study Relationships between Attitudes and Consumer Buying Behavior at Assumption College Thonburi was developed considering the following 7 aspects product, price, place, promotion, people, physical evidence and process with consumer buying behavior at Assumption Thonburi minimart The following classifications were used buying frequency per week, the pay amount per time and the favorable level in buying goods

The samples of this research were developed from a buying population of 600 students in Mathayom 1 to Mathayom 6 who buy goods from Assumption Thonburi Minimart The primary tool used for collection of this data was a questionnaire The statistics were used for analyzing data with were percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient

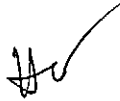
The research revealed that

The overall consumer attitudes to Assumption College Thonburi minimart were at the medium level in all marketing mix aspects There was a significant different level at 0.05 for buying behavior in buying frequency per week and a favorable level in buying goods from Assumption College Thonburi minimart with a different education There was a significant different level at 0.05 for buying behavior in buying frequency per week and also the pay amount per time to Assumption College Thonburi minimart with a different income

The consumer attitudes in 7 aspects correlated at a lower level to buying behavior in every kind of products stationery, books and textbooks, educational accessories, school logo products, souvenirs and seasonal products at Assumption Thonburi minimart But there are not correlated in buying frequency per week and the pay amount per time

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(อาจารย์ ดร ไพบุลย์ อาçarรุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน

(อาจารย์ ดร ไพบุลย์ อาçarรุ่งโรจน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

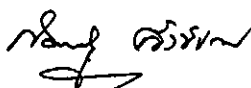
(รองศาสตราจารย์ ดร สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์สถิตฐากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 7 เดือน พฤษภาคม พ ศ 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาของ ท่านอาจารย์ ดร ไพบูลย์ อาชา
รุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไข
ข้อผิดพลาดต่าง ๆ ในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนได้สารนิพนธ์ฉบับ
สมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและเคารพเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์
สิฐฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์จิตอุษา ชันทอง ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและได้ชี้แนะถึงข้อบกพร่องของเครื่องมือและวิธีการ
แก้ไขเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาคพิเศษทุกท่านที่ได้ทำให้ผู้วิจัยมีการเติบโตด้านความคิดและสามารถมองเห็นปัญหาตลอดจน
วิธีแก้ไข รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำที่ดี
ความมีน้ำใจ ความอดทน มีส่วนทำให้งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ลงได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะครูและนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงมัธยมศึกษาปีที่ 6 ใน
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2547 ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านการเก็บข้อมูล และเพื่อน ๆ X-MBA
การการจัดการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการเรียนจนผ่านมาด้วยดี ขอขอบคุณคณะผู้บริหาร
โรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ที่ได้มองเห็นความสำคัญในการศึกษา และให้ทุนในการศึกษาจนสำเร็จ
ตลอดจนทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจในการศึกษา ท้ายสุดเหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบ
ขอบพระคุณคุณพ่อประวัติ – คุณแม่สง่า รัตนจรัสโรจน์ ผู้ล่วงลับที่ได้ปลูกฝังสิ่งดีงาม ให้เป็นผู้มี
ความอดทน ขยันหมั่นเพียร และให้เห็นคุณค่าของการศึกษา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบ
ความสำเร็จในการศึกษาได้

และขอขอบพระคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ หากมี
ความผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจ ประโยชน์ที่เกิดผู้วิจัยขอบมอบให้กับผู้มี
ส่วนร่วมและช่วยเหลือทุกท่าน

วรณัฐ รัตนจรัสโรจน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	12
ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	25
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก	27
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด	36
เรื่องทั่วไปเกี่ยวกับมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	46
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	102
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย	102
สรุปผลการวิจัย	106
อภิปรายผล	114
ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย	115
บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	120
ภาคผนวก ข	124
ภาคผนวก ค	125
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	126

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	14
2 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)	23
3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	57
4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	58
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	59
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	60
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	61
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	62
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	63
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่	64
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	65
12 ค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี	66
13 ค่าร้อยละของเวลาที่ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี	66
14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ	67
15 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อสินค้าจากร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	69
16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ด้านสินค้าประเภทเครื่องเขียน	73
18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ด้านอุปกรณ์การเรียน	75
19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ด้านสินค้าประเภทสินค้าที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน	77
20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ด้านสินค้าประเภทสินค้าตามเทศกาล	78
21 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อสินค้า จากร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี โดยจำแนกตามรายได้	80
22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์	82
23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง	83
24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ด้านสินค้าประเภทอุปกรณ์การเรียน	84
25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	85
26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	87
27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริม การขายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	91
29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	93
30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพด้านสถานที่กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	95
31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	97

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การซื้อของผู้บริโภค	18
3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	24
4 แบบจำลองแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม	26

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ มินิมาร์ท (Minimart) เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า (Traditional Trade) ซึ่งเรียกว่าร้านโชห่วย หรือร้านขายของชำ (Grocery Store) ผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีขนาดเล็กกว่า โดยส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าที่เป็น Fast – Food beverage และสินค้าอุปโภคอื่น ๆ เน้นการให้บริการที่มีความสะดวก ส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงาน ซื้อสินค้าเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดเหลือ หรือซื้อของใช้ในยามจำเป็น โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ มีพื้นที่ขายไม่มากนัก การดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อ หรือมินิมาร์ท มีการบริหารจัดการที่อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์ เพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกัน เช่น การควบคุมคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ ธุรกิจประเภทนี้จึงมีการตั้งราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูง ผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่ 7-eleven, AM/PM, Family Mart เป็นต้น และร้านค้าปลีกเหล่านี้ ได้ขยายสาขาอย่างรวดเร็วทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด การแข่งขันของร้านค้าปลีกจึงมีความเข้มข้น เพื่อปรับตัวและแสวงหากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนไว้ รูปแบบของร้านค้าปลีกได้เปลี่ยนแปลงไปหลายรูปแบบ นอกจากร้านค้าปลีกประเภทแฟรนไชส์ แล้วร้านขายของชำ และร้านโชห่วยก็ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการเลียนแบบร้านมินิมาร์ทอีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถบริหารจัดการได้เอง ต้นทุนในการดำเนินการไม่สูงนัก การแข่งขันระหว่างมินิมาร์ทแบบเก่า และใหม่จึงเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

จากแนวคิดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ที่เน้นความสะดวกและอาศัยทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ ร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี จึงได้จัดตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกและสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นนักเรียนอยู่ในโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี โดยอาศัยพื้นที่จัดจำหน่ายภายในโรงเรียนซึ่งสะดวกและปลอดภัย จัดหาสิ่งที่จำเป็นที่ใช้ในการเรียน ประเภทวัสดุและอุปกรณ์การเรียน และสินค้าที่หลากหลายเหมาะสมกับเพศและวัยของนักเรียน นอกจากสินค้าที่หลากหลายแล้ว ยังมีการบริหารจัดการ และหาวิธีการดึงดูดในลูกค้า ที่เป็นระบบเพื่อรองรับการใช้บริการของนักเรียนที่มีเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากในช่วงเวลาที่กำหนด และเพื่ออำนวยความสะดวก

สะดวกให้กับนักเรียน จึงได้แยกการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร ขนม และของขบเคี้ยว ออกไปบริการเป็นสัดส่วนต่างหาก สินค้าที่จำหน่ายในร้านมินิมาร์ท จึงเน้นประเภทเครื่องเขียน อุปกรณ์การเรียน หนังสือ แบบเรียน ของที่ระลึก สินค้าตามเทศกาล และสินค้าที่มีตราโรงเรียน โดยจัดหมวดหมู่ของสินค้าที่มีหลากหลายเพื่อให้เลือกซื้อได้อย่างสะดวกสบาย แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี จะมีลูกค้าซึ่งเป็นนักเรียนอยู่ในโรงเรียนอยู่แล้วก็ตาม แต่ร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ต้องประสบกับภาวะการแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อและร้านค้ารอบนอกบริเวณโรงเรียน ซึ่งได้แก่ ร้าน 7-eleven ร้านขายของชำ ร้านจำหน่ายเครื่องเขียน และร้านสะดวกซื้อส่วนบุคคล ซึ่งร้านค้าเหล่านี้มีวิธีการดึงดูดใจผู้บริโภคจากภายในโรงเรียนให้ออกไปใช้บริการอยู่ตลอดเวลา ร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ได้ใช้วิธีการหลายรูปแบบเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าให้มากที่สุด แม้ว่าราคาสินค้าบางชนิดมีราคาต่ำกว่าร้านค้าภายนอก แต่ก็ไม่สามารถดึงดูดใจลูกค้าของร้านมินิมาร์ทให้ใช้บริการและซื้อสินค้าของร้านมินิมาร์ทในโรงเรียนได้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าหลักที่มีทัศนคติที่ดีและมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอจากร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ส่วนมากเป็นนักเรียนในระดับประถมศึกษา สำหรับนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษา จะมีทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าภายนอกโรงเรียน และมักจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนมีความรอบคอบในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าโดยเปรียบเทียบสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียน ทั้งด้านรูปแบบ ราคา และการให้บริการกับร้านค้าภายนอกที่มีหลากหลายมากขึ้น ทำให้ร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรีจำหน่ายสินค้าได้น้อยลง

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้า ต่อราคา ต่อด้านการจำหน่าย ต่อการส่งเสริมการขาย ต่อบุคลากร ต่อการนำเสนอทางการภาพด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมินิมาร์ทภายในโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี เพื่อให้สามารถนำผลของการวิจัยมาใช้ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาร้านมินิมาร์ทของโรงเรียน ให้สามารถจัดหาสินค้าที่เหมาะสม และหาวิธีการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่คาดหวังว่าจะได้รับการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี และเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรีมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านส่วนผลการตลาดต่อการซื้อสินค้าจากร้านมินิมาร์ทในโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี
- 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทางด้านส่วนผลการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคลากร การนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านสถานที่ และกระบวนการ ต่อการซื้อสินค้าจากร้านมินิมาร์ทในโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี
- 3 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อวัน

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านมินิมาร์ทในสถานศึกษา กรณีศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี" ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับประโยชน์ดังนี้

- 1 นำไปตัดสินใจในการวางแผนและพัฒนาร้านมินิมาร์ทในโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี
- 2 เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาเปิดร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนในเครือ มูลนิธิเซนต์คาเบรียลแห่งประเทศไทยในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนชายโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2547 ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวนรวมทั้งสิ้น 1,961 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนชายของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี โดยใช้วิธีของ Taro yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 333 คน เพื่อให้ได้ตัวอย่างทั่วถึงในแต่ละระดับชั้นผู้วิจัยขอกำหนดตัวอย่างเป็น 600 คน จากนั้นจึงการเลือกสุ่มแบบ Quota sampling

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ข้อมูลส่วนตัวของนักเรียนชายในโรงเรียน
อัสสัมชัญธนบุรีดังนี้

1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1 1 ระดับการศึกษา

- 1 1 1 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1
- 1 1 2 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2
- 1 1 3 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3
- 1 1 4 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4
- 1 1 5 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5
- 1 1 6 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

1 2 รายได้ต่อวัน

- 1 2 1 ต่ำกว่า 50 บาท
- 1 2 2 50 - 100 บาท
- 1 2 3 101 - 150 บาท
- 1 2 4 151 - 200 บาท
- 1 2 5 มากกว่า 200 บาทขึ้นไป

2 ทักษะของผู้บริโภคในด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

- 2 1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2 2 ด้านราคา
- 2 3 ด้านการจัดจำหน่าย
- 2 4 ด้านการส่งเสริมการขาย
- 2 5 ด้านบุคลากร
- 2 6 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านสถานที่
- 2 7 ด้านกระบวนการ

2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ได้แก่

- 2 1 ความถี่ในการซื้อสินค้า
- 2 2 จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ
- 2 3 เวลาที่มักจะซื้อสินค้า
- 2 4 ประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1 ร้านมินิมาร์ท

หมายถึง ร้านสะดวกซื้อของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 30 หมู่ที่ 3 แขวง บางไผ่ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่มีสินค้าหลากหลายประเภทเพื่อให้จำหน่ายแก่นักเรียนโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

2 โรงเรียน

หมายถึง โรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ซึ่งเป็นโรงเรียนเอกชนสายสามัญ ในสังกัดมูลนิธิคณะเซนต์คาเบรียลแห่งประเทศไทย ภายใต้การควบคุมของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเขตพื้นที่ 3

3 ผู้บริโภค

หมายถึง นักเรียนชายของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2547 ที่ใช้บริการร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

4 สินค้า

หมายถึง วัสดุอุปกรณ์ เครื่องเขียน แบบเรียน สิ่งอำนวยความสะดวก และสิ่งของที่นำมาจำหน่ายให้กับนักเรียนโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี โดยแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

4 1 เครื่องเขียน หมายถึง วัสดุสิ้นเปลืองใช้ในการเรียน ได้แก่ สมุด ดินสอ ปากกา ไม้บรรทัด ยางลบ กระดาษ สมุดรายงาน

4 2 หนังสือและแบบเรียน หมายถึง หนังสือที่อ่านประกอบการเรียนจากสำนักพิมพ์ต่าง ๆ และแบบเรียนตามหลักสูตรของโรงเรียน

4 3 อุปกรณ์การเรียน หมายถึง สิ่งที่ใช้ประกอบในการเรียน ได้แก่ อุปกรณ์

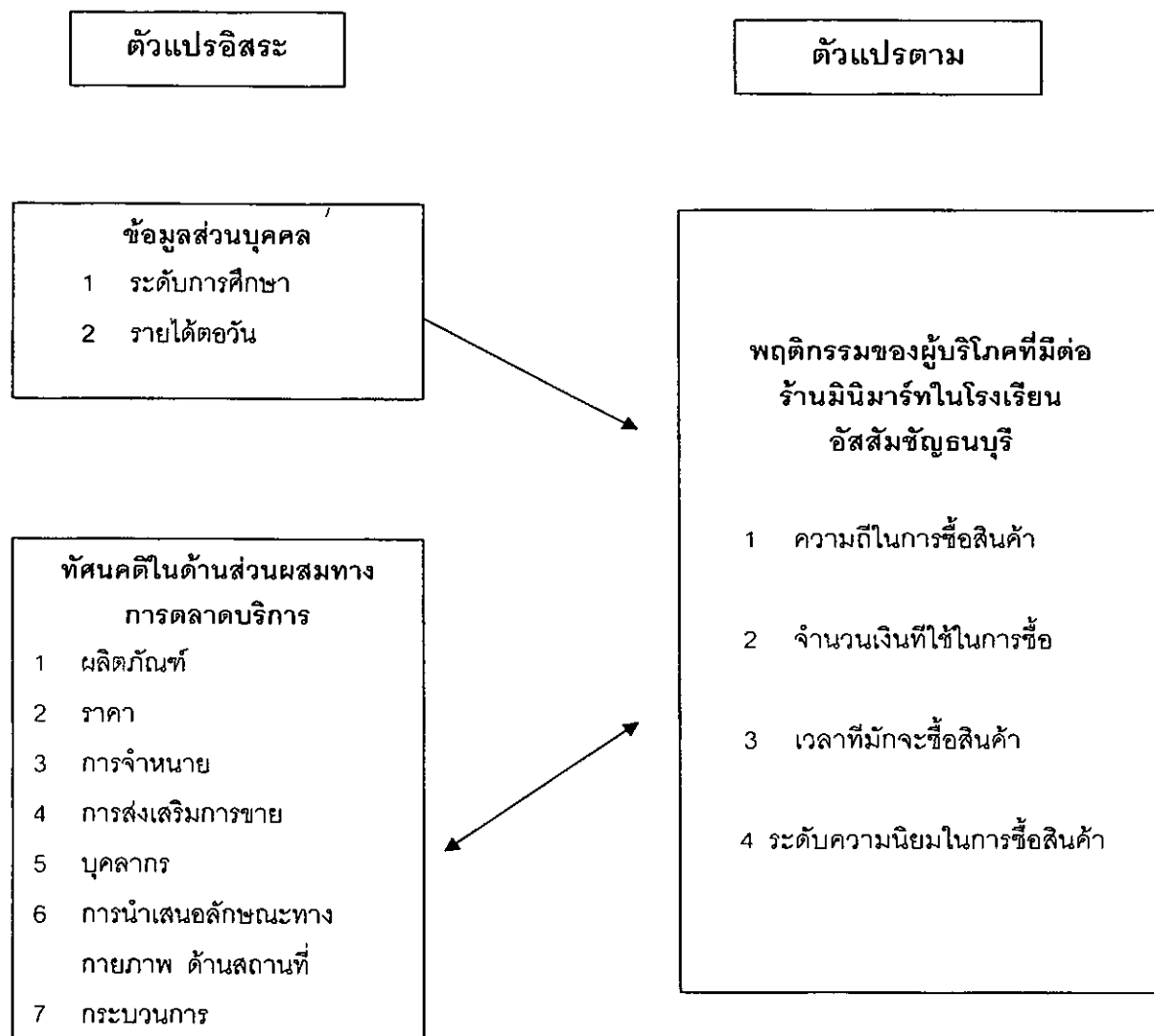
ศิลปะอุปกรณ์ลูกเสือ อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์ดนตรี เครื่องแบบ กระเป๋า หัวเข็มขัด รองเท้า ถุงเท้า ฯลฯ

4.4 สินค้าเครื่องหมายตราโรงเรียน หมายถึงสินค้าทุกประเภท ที่พิมพ์ประทับ ตีปักรตราของมูลนิธิคณะเซนต์คาเบรียลแห่งประเทศไทยพร้อมชื่อของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ทั้งที่เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษทุกรูปแบบ

4.5 ของที่ระลึก หมายถึง สินค้าที่จัดทำขึ้นตามโอกาสสำคัญต่าง ๆ ของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรีโดยติดข้อความเพื่อแสดงความสำคัญตามโอกาสนั้น ๆ เช่น แก้วน้ำ ร่ม ปากกา ชุดกาแฟ กระเป๋า เป็นต้น

4.6 สินค้าตามเทศกาล หมายถึง สินค้าที่จัดจำหน่ายเป็นพิเศษตามเทศกาล เช่น เทศกาลวันคริสต์มาสและปีใหม่ บัตรอวยพร เทศกาลวันแม่ เทศกาลวันสงกรานต์ ของขวัญต่าง ๆ เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

- 1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรีแตกต่างกัน
- 2 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรีแตกต่างกัน
- 3 ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี
- 4 ทศนคติของผู้บริโภคด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี
- 5 ทศนคติของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี
- 6 ทศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี
- 7 ทศนคติของผู้บริโภคด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี
- 8 ทศนคติของผู้บริโภคด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี
- 9 ทศนคติของผู้บริโภคด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมินิมาร์ทในสถานศึกษา กรณีศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ผู้วิจัย ได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกได้ดังนี้

- 1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
- 2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 4 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
- 5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
- 6 เรื่องทั่วไปเกี่ยวกับมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี
- 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

1.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ ศัพท์ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Attitude เพื่อให้เข้าใจตรงกันในสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอใช้คำว่า "ทัศนคติ" ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายดังนี้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 190) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการมีการปฏิบัติต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

คอตเลอร์ (Kotler 2000 : 175) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจ หรือไม่พอใจสิ่งนั้น ๆ อาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิด (Idea) ก็ได้

สุชา จันทรเฒ (2542 : 242) ให้ความหมายว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยมีลักษณะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 191) ให้ความหมายว่า ทศนคติ หมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่มีอยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้เองที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อบรรยากาศของพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ให้ความหมายว่า ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า บุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำเช่น ทศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามี ท่าทีความรู้สึกหรือทศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 214 , อ้างอิงจาก Kotler 2003 : 199) ให้ความหมายว่า ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เอทเซล, วอคเกอร์ และ สแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 214 , อ้างอิงจาก Etzel, Walker and Stanton 2001 : G-1) ทศนคติ หมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ทศนคติ เป็นความการรวบรวมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ที่อยู่ภายในบุคคลมาประเมินโดยรวมของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งแสดงออกให้เห็นทางพฤติกรรม ว่าพอใจ หรือไม่พอใจ ต่อสิ่งต่าง ๆ อย่างไร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษา ทศนคติของลูกค้าว่ามีความสัมพันธ์ที่จะนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ว่ามีมากน้อยเพียงใด

1.2 องค์ประกอบของทศนคติ

เจนกินส์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 192 , อ้างอิงจาก Jenkins n.d) ได้แบ่งส่วนประกอบของทศนคติ (Components of Attitude) ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1.2.1 องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อาการทางวัตถุที่ทศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ หรือความเชื่อที่สร้างคุณค่าประกอบด้วยความเชื่อต่าง ๆ

1.2.2 องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่มีบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ

1 2 3 องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

1 3 ลักษณะของทัศนคติ

ชิพแมน และคานุก (เลวี วงศ์มณฑา 2542 106-107 , อ้างจาก Schiffman and Kanuk and) กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติว่ามีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ

1 ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2 ทัศนคติ เป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3 ทัศนคติ ไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา และมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน

4 ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อม ถูกกระทบโดยสถานการณ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 161-162) กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติว่ามีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1 ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน เป็นระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในแต่ละคน
2 ทัศนคติจะมีไ่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้อง

3 ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใด

4 ทัศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอมิใช่เกิดขึ้นมาได้เองภายใน จากลักษณะของทัศนคติที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ลักษณะของทัศนคติ เป็นสิ่งที่ได้จากการเรียนรู้ และได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ มิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองภายใน โดยบุคคลจะเชื่อมโยงอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด เพื่อแสดงออกต่อสิ่งที่ตนเองพบ และแสดงออกมาแตกต่างกัน

1 4 แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

เลวี วงศ์มณฑา (2542 108) การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดหนึ่ง นั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1 ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience)ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

2 อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในเด็กวัยรุ่น

3 การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4 การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546,192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมิน ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk 2000 G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon 2002 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

ดารา วีระपाल (2542 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้า และการบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายต่าง ๆ ดังที่กล่าวมา สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลนั้น โดยอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้ามามีส่วนในการในพฤติกรรมนั้น

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 193 -194) การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตาราง 1 แสดง คำถาม 7คำถาม(6Ws และ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ทางด้านประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง queผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย ด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution channel strategies)
4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ ต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) เช่น การ ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน ขายของชำ บางลำพู พานูรด์ สยาม แควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลาง อย่างไร
7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การ รับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การ ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลัง การซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงเช่น พนักงาน ขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย ให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 196) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อซึ่งจะ

นำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2 3 1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2 3 1 1 สิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ขึ้นกับการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

2 3 1 2 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

2 3 1 4 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

2 3 1 5 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2 3 1 6 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2 3 2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2 3 2 1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2 3 2 2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการธนาคารมากขึ้น

2 3 2 3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2 3 2 4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2 3 3 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2 3 3 1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2 3 3 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาปัญหา (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

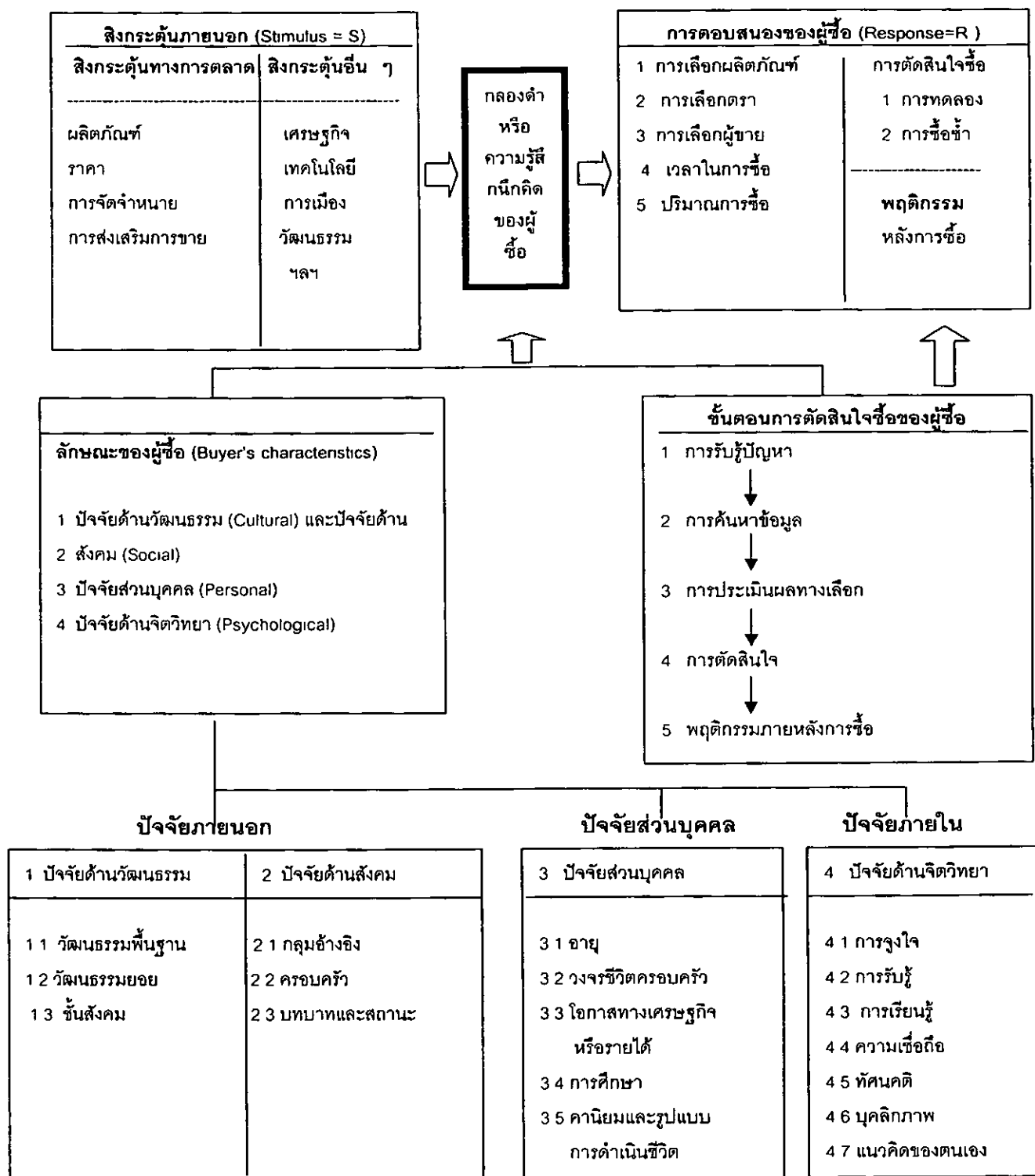
2 3 4 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2 3 4 1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

2 3 4 2 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

2 3 4 3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เวลาเช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการเลือกซื้อนมกล่อง

2 3 4 4 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 198) ปรับปรุงจาก Kotler 2003 184)

2 4 ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 [External factors (Social and cultural) influencing consumer behavior] เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรม จะช่วยนักการตลาดในการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม มีรายละเอียดดังนี้

2 4 1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรม (Culture) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Schiffman and Kanuk 2000 G-4) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม ซึ่งกลยุทธ์ที่นำไปใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณา วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2 4 1 1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton 2001 G-3) หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2 4 1 2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคมซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (Schiffman and Kanuk 2000 G-13) ซึ่งหมายถึงกลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel, Walker and Stanton 2001 G-12) ในแต่ละวัฒนธรรมพื้นฐานจะประกอบด้วยวัฒนธรรมกลุ่ม

ย่อยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วย

- 1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality group)
- 2 กลุ่มศาสนา (Religious groups)
- 3 กลุ่มสีผิว (Racial groups)
- 4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas)
- 5 กลุ่มอาชีพ (Occupational)
- 6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age)
- 7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

เมื่อกลุ่มย่อยของวัฒนธรรมย่อยมีขนาดใหญ่ขึ้น ก็จะมีกำลังซื้อมากขึ้น ทำให้บริษัทต่าง ๆ ออกแบบแผนการตลาดพิเศษ เพื่อนำมาใช้กับกลุ่มเหล่านี้ ซึ่งก็คือการตลาดแบบกระจายตัว (Diversity marketing) แผนการตลาดนี้เกิดจากการทำวิจัยตลาดอย่างรอบคอบ โดยพิจารณาถึงความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติและประชากรศาสตร์ของตลาดเฉพาะเป็นสำคัญ

2.4.1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน (Schiffman and Kanuk 2000 G-12) หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย (Etzel, Walker and Stanton 2001 G-11) การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เช่น ด้านการแต่งกาย รูปแบบการพูด การพักผ่อนหย่อนใจ ความชอบ และลักษณะอื่น ๆ นักการตลาดจึงต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ลักษณะสำคัญของชั้นสังคม มีดังนี้

1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และมีการบริโภคคล้ายคลึงกัน

2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

3. ชั้นของสังคมแบ่งตามกลุ่มของตัวแปร เช่น อาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล
4. ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะมากกว่าจะแบ่งโดยใช้ตัวแปรเพียงตัวแปรเดียว
5. ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ชั้นของสังคมจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในความชอบของสินค้า ตรายี่ห้อ ในหลาย ๆ ด้านเช่น เสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ กิจกรรม การพักผ่อนหย่อนใจ ยานพาหนะ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ให้เหมาะสมในแต่ละชั้นของสังคมมีความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์

2.4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึงรูปแบบหรือกลุ่มบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้อื่น (Etzel, Walker and Stanton 2001 G-10) หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน ซึ่งได้รับการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมที่มักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการแต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้าน (1) พฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต (2) ทัศนคติและแนวคิดของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม นอกจากนั้นกลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น บุคคลที่อยากเข้าร่วมในกลุ่ม (Aspirational groups) หรือบุคคลที่ต้องการแยกตัวออกจากกลุ่ม (Dissociation groups)

2.4.2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวประกอบด้วย บิดามารดา (Parents) และพี่น้อง (Siblings) ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

ผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2 4 2 3 บทบาทและสถานะ (Role and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่าง ๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม เช่น ประธานบริษัทมักใส่สูทราคาแพง ขับรถเบนซ์และดื่มไวน์ นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงศักยภาพของสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้เป็นสัญลักษณ์แทนบทบาทด้วย

2 5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยม หรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

2 5 1 อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการแตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยเป็นต้น

2 5 2 วงจรชีวิตครอบครัว [Family life cycle (FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความสนใจของแต่ละบุคคล

2 5 2 1 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประธานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

2 5 2 2 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะ

เศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

2 5 2 3 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2 5 2 4 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

AIOs เป็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (Psychographic variables) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk 2000 G-1)

ตาราง 2 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

กิจกรรม	ความสนใจ	ความเห็น	ประชากรศาสตร์
-การทำงาน	-ครอบครัว	-ต่อตัวเอง	-อายุ
-งานอดิเรก	-บ้าน	-ปัญหาสังคม	-การศึกษา
-กิจกรรมสังคม	-งาน	-การเมือง	-รายได้
-การใช้เวลาว่าง	-การร่วมกิจกรรมชุมชน	-ธุรกิจ	-อาชีพ
-การพักผ่อน	-การพักผ่อน	-เศรษฐกิจ	-ขนาดครอบครัว
-สมาชิกคลับ	-ความนิยม	-การศึกษา	-ที่อยู่อาศัย
-การร่วมกิจกรรม	-อาหาร	-ผลิตภัณฑ์	-ภูมิศาสตร์
-การเลือกซื้อ	-สื่อ	-อนาคต	-ขนาดของจังหวัด
	-ความสำเร็จ	-วัฒนธรรม	-ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว

2 6 ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค [Internal factors (Psychological) influencing consumer behavior] ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

2 6 1 การจูงใจ (Motivation)

2 6 2 การรับรู้ (Perception)

2 6 3 การเรียนรู้ (Learning)

2 6 4 ความเชื่อถือ (Beliefs)

2 6 5 ทศนคติ (Attitudes)

2 6 6 บุคลิกภาพ (Personality)

2 6 7 แนวคิดของตนเอง

2 7 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

2 7 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา

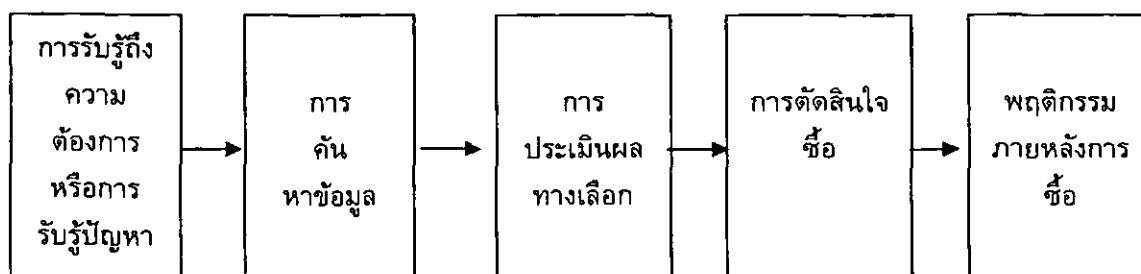
(Problem recognition)

2 7 2 การค้นหาข้อมูล (Information search)

2 7 3 การประเมินผลทางเลือก Evaluation of alternatives)

2 7 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

2 7 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process) ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ พ ศ 2546 220 อ้างอิงจาก Kotler 2003 204

3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 180) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติจะเกิดขึ้นตามหลังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (attitude change following behavior change) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติย่อมกระทำได้อย่างยิ่ง วิธีเดียวที่อาจทำได้ก็คือ การที่จะต้องสามารถควบคุมสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคได้โดยตรงเท่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 166) การอธิบายส่วนใหญ่เกี่ยวกับการกำหนดทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะมุ่งที่ทัศนคติแบบดั้งเดิมซึ่งผู้บริโภคได้พัฒนาทัศนคติก่อนการปฏิบัติ แต่อย่างไรก็ตามอาจไม่จริงเสมอไปทั้งทฤษฎีความไม่สมดุลที่เกิดขึ้นภายในใจ ทางด้านความเข้าใจและทฤษฎีคุณสมบัติจะจัดการหาการอธิบายทางเลือกในการกำหนดทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเสนอว่า พฤติกรรมอาจเกิดขึ้นก่อนทัศนคติ ทฤษฎีความไม่สมดุลเกิดขึ้นภายในใจทางด้านความเข้าใจเสนอว่าความคิดที่ขัดแย้งกัน หรือข้อมูลทฤษฎีความไม่สมดุลเกิดขึ้นภายในใจซึ่งตามด้วยการตัดสินใจซื้อ อาจชักจูงผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความสอดคล้องกันกับปฏิกิริยา ทฤษฎีคุณสมบัติจะมุ่งที่วิธีการที่บุคคล กำหนดสาเหตุของเหตุการณ์ และวิธีการซึ่งเขากำหนดหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งเป็นผลจากการประเมินพฤติกรรมส่วนตัว หรือพฤติกรรมของบุคคลอื่นหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สิทธิพันธ์ เชื้อแก้ว (2545 : 19) จากองค์ประกอบของทัศนคติและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับทัศนคติพบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันโดยที่ทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไร การใช้ทัศนคติทำนายพฤติกรรมนั้น มีวิจัยหลาย ๆ ชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมนั้นมีได้เกิดขึ้นตามทัศนคติเสมอไป เนื่องจากการวัดความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

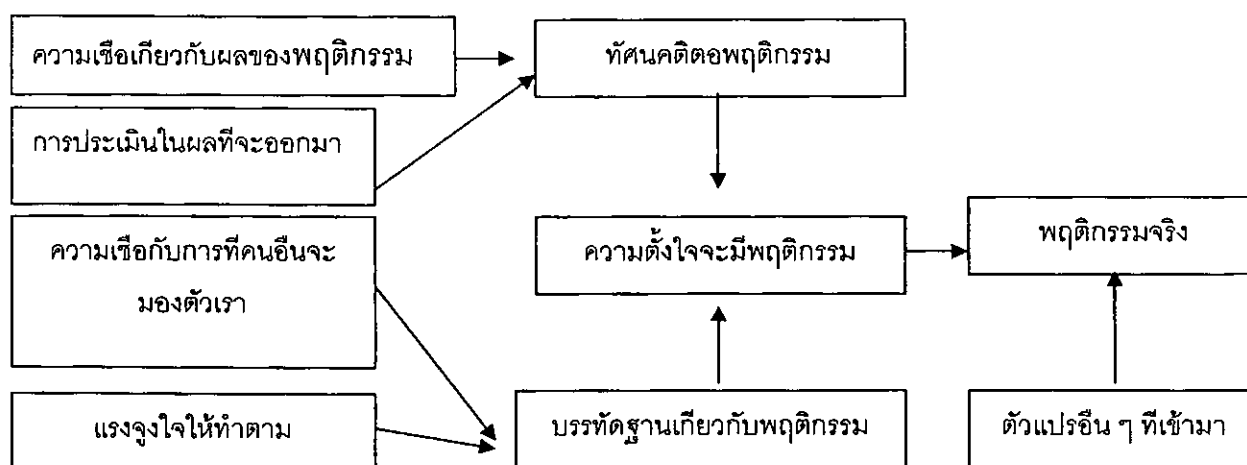
1 ข้อจำกัดต่าง ๆ ของผู้บริโภค หมายความว่า ในขณะที่วัดทัศนคติของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะตอบโดยมิได้คิดถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ว่าตนเองจะสามารถมีพฤติกรรมดั่งนั้นได้หรือไม่

2 การกระทำที่ต้องการจะวัดควรจะชัดเจนและแน่นอนว่าต้องการจะดูการกระทำใด ๆ ของบุคคลนั้น ๆ เช่น การใช้ การซื้อ การขอยืม หรืออื่น ๆ เพราะทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาจแปลงออกมาได้เป็นการกระทำมากมายขึ้นอยู่กับว่าขณะนั้นต้องการจะวัดการกระทำแบบใด

3 เป้าหมาย นั่นคือ ผลลัพธ์ที่ต้องการจะวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นเป้าหมายโดยทั่ว ๆ ไป หรืออาจจะเป็นเป้าหมายที่ชี้เฉพาะได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่มีรูปแบบที่ต่างกันโดยอาจจะสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่ก็ได้

4 เวลา เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมและทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย สภาพการณ์และสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้พฤติกรรมเบี่ยงเบนไป เช่น อิทธิพลคน รอบข้าง หรือเกิดสถานการณ์ใดที่ไม่คาดคิดขึ้น ทำให้ต้องแสดงพฤติกรรมที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติขึ้น

แบบจำลองแนวโน้มแห่งพฤติกรรม (Fishbein's Behavioral Model) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยกล่าวว่า พฤติกรรมของคนเรานั้น เป็นเรื่องของความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง และยังเป็นเรื่องของตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้น การที่คนเราตั้งใจจะมีพฤติกรรมหนึ่งนั้น มิได้หมายความว่า จะต้องมีการแสดงพฤติกรรมนั้นออกมาเสมอไป เพราะมีอิทธิพลอื่นมาเปลี่ยนแปลงไป ดังภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

4 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

4.1 ความหมายของธุรกิจค้าปลีก

สุมนา อยู่โพธิ์ (2524 : 106) ให้ความหมายของธุรกิจค้าปลีกไว้ว่า ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคหน่วยสุดท้าย ไม่ใช่ขายให้กับผู้ที่นำไปขายต่อ เช่น ร้านเครื่องเขียนขายกระดาษห่อของขวัญให้กับร้านห่อของขวัญเป็นจำนวนมาก ไม่ถือว่าเป็นการขายปลีก ถึงแม้จะกระทำโดยผู้ค้าปลีกก็ตาม หรือในบางครั้ง ผู้ค้าส่งหรือผู้ผลิตอาจจะขายปลีกได้เช่นเดียวกัน ถ้าเป็นการขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2536 : 1) ให้ความหมายของธุรกิจค้าปลีกไว้ว่า ธุรกิจค้าปลีกหมายถึง การขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคของตนเองหรือของบุคคลอื่นในครอบครัว ผู้ขายอาจเป็นใครก็ได้คือ อาจจะเป็นผู้ผลิตที่ขายผลผลิตของตนให้ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ค้าปลีกเสมอไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 529) ให้ความหมายของธุรกิจค้าปลีกไว้ว่า ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้ไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (Armstrong and Kotler 2003 : G-6)

จากความหมายของธุรกิจค้าปลีกข้างต้น สามารถสรุปความหมายได้ว่า ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าจากผู้ค้าปลีกไปถึงผู้บริโภค คนสุดท้าย ไม่ใช่เพื่อการขายต่อและไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

4.2 ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 529-535) ได้จัดประเภทของสถาบันค้าปลีก (Type of retailing) ไว้หลายรูปแบบดังนี้

1 ธุรกิจค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Stores retailing) มีการจัดประเภทดังนี้

1.1 ร้านค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกขายสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods) เป็นร้านค้าซึ่งลูกค้าเจาะจงซื้อเนื่องจากการให้บริการ พิเศษ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง จะมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์น้อย (แคบ) และมีความลึก (มีให้เลือกมากมายหลายแบบ)

1.2 ห้างสรรพสินค้า (Department store) เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ซึ่งมีสินค้าหลายชนิดโดยแบ่งออกเป็นแผนกตามหมวดหมู่สินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สินค้าที่ลักษณะเหมือนกันหรือใช้คล้ายคลึงกันจะถูกจัดไว้ในแผนกเดียวกัน

1.3 ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) เป็นร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ ที่จำหน่ายในอาหารและของชำโดยให้ผู้ซื้อบริการตนเอง ปัจจุบันร้านสรรพอาหารได้วิวัฒนาการมาเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งแบ่งออกเป็นแผนกต่าง ๆ เสนอขายสินค้านานาชาติ โดยให้ผู้ซื้อบริการตนเอง มีการตั้งผู้ซื้อด้านราคา และมีที่จอดรถให้ด้วย

1.4 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อ มีขนาดเล็ก ไม่ใหญ่โตนัก ราคาสินค้าค่อนข้างแพง และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ต

1.5 ร้านขายสินค้าลดราคา (Discount store) เป็นร้านขายสินค้าที่มีมาตรฐานในราคาที่ถูกเป็นพิเศษ และมุ่งขายจำนวนมาก ส่วนใหญ่นำเสนอตราสินค้าที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นตราสินค้าระดับชาติ (National brand) ไม่ใช่สินค้าด้อย ร้านขายสินค้าลดราคานี้ จะจำหน่ายสินค้าทั่วไป และสินค้าเจาะจงซื้อด้วย เช่น ร้านค้าขายสินค้ากีฬาลดราคา (Discount sporting-good stores) ร้านขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ลดราคา (Discount electronics stores) และร้านขายหนังสือลดราคา (Discount book stores) ส่วนใหญ่จะอยู่ชานเมือง สถานที่จำหน่ายจะมีลักษณะง่าย ๆ ไม่มีความหรูหรามากเพื่อลดต้นทุนในการก่อสร้าง เช่น ร้านแมงลอย

1.6 ร้านขายของลดราคา (Off-price retailers) เป็นร้านที่คิดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำ ตัวอย่าง ร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นเครือข่ายช่องทางของโรงงานผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกอิสระและร้านค้าส่งที่มีลักษณะเป็นคลังสินค้า

1 6 1 เครือข่ายของโรงงาน เกิดจากการรวมกลุ่มกันของโรงงานหลายแห่งสามารถให้ส่วนลดได้มากถึง 50% และเป็นราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป เพราะผู้ผลิตจำหน่ายเอง เครือข่ายของโรงงานนี้เป็นที่นิยมในสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่จะอยู่ชานเมือง โดยใช้สถานที่จำหน่ายมีลักษณะง่าย ๆ เพื่อลดต้นทุนในการก่อสร้าง

1 6 2 ผู้ค้าปลีกสินค้าลดราคาอิสระ (Independent off-price retailers) เป็นร้านค้าปลีกซึ่งบริหารงานโดยผู้ประกอบการอิสระหรือโดยบริษัทที่ทำการค้าปลีกขนาดใหญ่

1 6 3 ร้านคลังสินค้า (Warehouse clubs) หรือร้านคลังสินค้าขายส่ง (Wholesale clubs) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าแบบจำกัดสายผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าสะดวกซื้อ เสื้อผ้า ของใช้ในครัวเรือน โดยการให้ส่วนลดกับสมาชิกซึ่งสมาชิกต้องเสียเงินค่าธรรมเนียมในการสมัครเป็นสมาชิกร้านคลังสินค้าจะขายสินค้าให้กับธุรกิจขนาดเล็กและสมาชิกซึ่งมาจากหน่วยงานรัฐบาล องค์กรที่ไม่มุ่งกำไร และบริษัทใหญ่ ร้านค้าส่งนี้จะมีคลังสินค้าและมีต้นทุนที่ค่อนข้างต่ำ เพราะซื้อสินค้าจำนวนมากและใช้แรงงานต่ำในการเก็บรักษาสินค้า ราคาสินค้าของร้านจะต่ำกว่าราคาสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายสินค้าลดราคาทั่วไป

1 7 ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ (Superstores) เป็นร้านขายสินค้าขนาดใหญ่จำหน่ายสินค้าและบริการทุกชนิด ซึ่งผู้บริโภคซื้อเป็นประจำในราคาถูก ตัวอย่าง ซูเปอร์จัสโกสโตร์ ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ซึ่งจะมีสินค้ามากชนิดกว่าและมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตประกอบด้วย

1 7 1 ร้านค้าปลีกที่รวมร้านสรรพากรและร้านขายยาเข้าด้วยกัน (Combination stores)

1 7 2 ร้านค้าปลีกขายสินค้าราคาถูก (Hypermarkets) เป็นร้านค้าปลีกซึ่งมีลักษณะคล้ายกับร้านขายของถูก ซึ่งจะขายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าอาหารมีลักษณะดีกว่าร้านสรรพากร กล่าวคือ เป็นร้านขนาดใหญ่แบบให้บริการตนเอง และเป็นคลังสินค้าด้วย รวมทั้งมีที่จอดรถสะดวก

1 7 3 ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก (Catalog showroom) เป็นร้านที่ขายสินค้าจำนวนมาก โดยนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ผ่านแคตตาล็อก มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าสูงและขายสินค้าที่มีชื่อเสียงในราคาลดพิเศษ ตัวอย่างสินค้าได้แก่ อัญมณี กล้องถ่ายรูป กระเป๋าเดินทาง ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก ร้านค้าประเภทนี้จะลดต้นทุน เพราะไม่ต้องแสดง

สินค้าและไม่มีสินค้าคงเหลือทำให้มีกำไรจากการตั้งราคาต่ำได้ เป็นการจูงใจให้เกิดยอดขายจำนวนมาก

2 การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non-store retailing) การค้าปลีกแบบนี้ได้รับความนิยมมากกว่าการค้าปลีกแบบมีร้านค้าประกอบด้วย

2.1 การขายตรง (Direct selling) เป็นวิธีการขายที่พนักงานขายจะต้องเข้าพบลูกค้าโดยตรง

2.1.1 การขายแบบตัวต่อตัว (One-to-one selling) เป็นการขายที่พนักงานขายเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล

2.1.2 การขายแบบการจัดงานปาร์ตี้ [One-to-many (party) selling] เป็นการขายที่พนักงานไปที่บ้านของลูกค้าแล้วเชิญเพื่อนบ้านเข้าร่วมงานปาร์ตี้ พนักงานขายจะมีการสาธิตผลิตภัณฑ์ และรับคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าที่สนใจ

2.1.3 การตลาดเครือข่าย [Multilevel (network) marketing] เป็นการขายตรงวิธีหนึ่งซึ่งบริษัทจะคัดเลือกนักธุรกิจอิสระให้ทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ผู้จัดจำหน่ายเหล่านี้จะสรรหาและคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายรายย่อย (Subdistributor) เพื่อขายผลิตภัณฑ์ตามบ้านของลูกค้าอีกต่อหนึ่ง ค่าตอบแทนของผู้จัดจำหน่ายคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขายจากสมาชิกในกลุ่มที่ผู้จัดจำหน่ายสรรหามาตลอดจนผลตอบแทนจากการขายตรงไปยังลูกค้าปลีก (Retail customer)

2.2 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการค้าปลีกที่มีการสื่อสารการตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail) และแคตตาล็อก (Catalog) ในปัจจุบันนี้เป็นการใช้เครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมคือ การสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย (1) การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรศัพท์ (2) การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรทัศน์ (3) การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางวิทยุ (4) การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางเคเบิลทีวี (5) การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางนิตยสาร (6) การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางหนังสือพิมพ์ (7) การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (8) การเลือกซื้อทางเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ (9) การตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อและอินเทอร์เน็ต (10) การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร (11) การตลาดโดยใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์

2.2.1 การขายปลีกผ่านแคตตาล็อก (Catalog retailing) เป็น

รูปแบบการตลาดทางตรงประเภทหนึ่ง ซึ่งบริษัทส่งแคตตาล็อกไปยังลูกค้าทางไปรษณีย์ หรือผ่านร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อกแล้วให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก

2 2 2 การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic vending machine) เป็นการขายผ่านเครื่องจักร ไม่มีร้านค้า ไม่มีพนักงานขาย จะได้รับสินค้าโดยวิธีการหยอดเหรียญในเครื่องจักรอัตโนมัติ เช่น การขายเครื่องดื่ม กระดาษชำระ ผ่าอนามัย ลูกอม เป็นต้น

2 2 3 ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ (Buying services) เป็นผู้ค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้าให้บริการลูกค้าเฉพาะรายโดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นพนักงานขององค์การขนาดใหญ่ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล สมาคม และหน่วยงานของรัฐบาล สมาชิกขององค์การ จะเป็นสมาชิกของธุรกิจนี้และมีสิทธิที่จะซื้อสินค้า โดยการเลือกซื้อจากรายชื่อของผู้ค้าปลีก ซึ่งมีการตกลงกันที่จะให้ส่วนลดกับสมาชิก เช่น เมื่อลูกค้าต้องการกล้องถ่ายรูปวิดีโอ จะใช้บริการของธุรกิจนี้ โดยซื้อในราคาที่ได้ส่วนลด ซึ่งผู้ค้าปลีกจะจ่ายค่าธรรมเนียมเพียงเล็กน้อยแก่ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ

การจัดประเภทร้านค้าปลีกสามารถจัดประเภทตามระดับการให้บริการลูกค้าได้ 4 ระดับ คือ

2 2 3 1 การค้าปลีกแบบให้บริการตัวเอง (Self-service retailing) เหมาะสำหรับสินค้าสะดวกซื้อสำหรับการขายสินค้าลดราคา ลูกค้าส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าราคาถูกได้ด้วยตัวเอง

2 2 3 2 การค้าปลีกแบบให้เลือกดด้วยตัวเอง (Self-selection retailing) กรณีนี้ลูกค้าจะเลือกสินค้าด้วยตัวเองหรือให้พนักงานขายช่วยเหลือก็ได้ จึงต้องมีพนักงานขายไว้คอยบริการลูกค้า เช่น กระเป๋า เสื้อผ้า ฯลฯ ค่าใช้จ่ายในกรณีนี้จะสูงกว่าการค้าปลีกแบบให้บริการตัวเอง

2 2 3 3 การค้าปลีกแบบให้บริการจำกัด (Limited-service retailing) เป็นการค้าปลีกที่พนักงานขายจะต้องคอยให้บริการลูกค้า สำหรับสินค้าเลือกซื้อ (Shopping goods) ซึ่งลูกค้าต้องการข้อมูลหรือบริการต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น ร้านขายเสื้อผ้า หนังสือ ฯลฯ

2 2 3 4 การค้าปลีกแบบให้บริการเต็มที่ (Full-service retailing) เป็นการค้าปลีกที่พนักงานขายจะต้องให้ความช่วยเหลือในขั้นตอนการขาย เช่น การขายอัญมณี กล้องถ่ายรูป ฯลฯ

2 3 องค์การที่ทำการค้าปลีก (Retail Organization) เป็นธุรกิจที่ทำการค้าปลีกโดย

ขายสินค้าให้กับผู้บริโภค องค์การค้าปลีกเกิดจากอำนาจการซื้อ การยอมรับในตราสินค้าอย่างกว้างขวาง พนักงานขายที่ได้รับการเข้าฝึกอบรมเป็นอย่างดี องค์การที่ทำการค้าปลีกประกอบด้วย

2 3 1 บริษัทจำกัดแบบลูกโซ่ (Corporate chain store) เป็นร้านค้าที่มี 2 สาขาขึ้นไป โดยมีเจ้าของคนเดียวกัน มีการควบคุมและบริหารงานร่วมกัน มีการจัดซื้อสินค้าและการบริหารรวมที่ศูนย์กลางและขายสายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน

2 3 2 ร้านค้าปลีกลูกโซ่สมัครใจ (Voluntary chain store) หมายถึงการร่วมมือกันของกลุ่มผู้ค้าปลีกอิสระ เพื่อร่วมกันซื้อสินค้าในปริมาณมากแต่ราคาต่ำ

2 3 3 การร่วมมือกันแบบลูกโซ่ของสหกรณ์ผู้ค้าปลีก (Retailer-cooperative chain store) ประกอบด้วยกลุ่มผู้ค้าปลีกอิสระ ซึ่งร่วมกันจัดตั้งองค์การการค้าปลีกศูนย์กลางและใช้การส่งเสริมการตลาดร่วมกัน

2 3 4 สหกรณ์ผู้บริโภค (Consumer-cooperative chain store) เป็นสหกรณ์ผู้บริโภค หรือสหกรณ์ร้านค้าซึ่งมีผู้บริโภคเป็นสมาชิกและสมาชิกร่วมกันกำหนดนโยบายและเลือกคณะกรรมการเพื่อที่จะซื้อสินค้าในราคาต่ำและได้รับเงินปันผลจากยอดซื้อเมื่อสิ้นปี ซึ่งสหกรณ์แบบนี้ไม่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย นิยมจัดในมหาวิทยาลัยหรือในโรงเรียนมากกว่า

2 3 5 องค์การสิทธิทางการค้า (Franchise organization) เป็นระบบที่องค์การใดองค์การหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ให้สิทธิทางการค้า (Franchisor) ซึ่งเป็นบริษัทแม่ (Parent company) ซึ่งยินยอมให้ใช้เครื่องหมายการค้า (Trademark) ร่วมกับความช่วยเหลือต่าง ๆ ในการบริหารงานให้กับผู้ดำเนินงานอิสระจำนวนหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสิทธิทางการค้า (Franchisee) มีสิทธิ์ที่จะขายสินค้าหรือบริการผู้ให้สิทธิทางการค้าภายใต้เงื่อนไขที่ตกลงกันว่าจะต้องมีการจ่ายผลประโยชน์ที่แน่นอนให้กับผู้ให้สิทธิทางการค้า เช่น 7-ELEVEN, McDonald's ฯลฯ

2 3 6 การร่วมมือกันบริหารสินค้า (Merchandising conglomerate) เป็นการร่วมมือกันระหว่างรูปแบบธุรกิจการค้าปลีกต่าง ๆ ภายใต้การเป็นเจ้าของ มีศูนย์กลางร่วมกันโดยมีการรวมตัวกันในหน้าที่การจัดจำหน่ายและหน้าที่การบริหารการตลาดตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก (Retailer marketing decision)

การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดตลาดเป้าหมายการตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1 การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย (Target market decision) เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมายโดยศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลที่ทราบนำไปจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ กำหนดราคาที่ลูกค้ายอมรับ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ

2 การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย (Product assortment and services decision) ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าอะไรบ้าง กล่าวคือจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) โดยพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ คือ (1) ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width of product mix) (2) ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of product mix)

3 การตัดสินใจด้านราคา (Price decision) การกำหนดราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาดเป้าหมายและความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ค้าปลีกทุกรายพอใจที่จะตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนสูง ในขณะเดียวกันก็ต้องการยอดขายมาก ซึ่งสองสิ่งนี้จะขัดแย้งกัน ทางเลือกของผู้ค้าปลีกมีดังนี้ (1) ตั้งราคาสูงทำให้ปริมาณขายต่ำ เหมาะสำหรับสินค้าเจาะจงชื่อ (Specialty goods) (2) ตั้งราคาต่ำทำให้ปริมาณการขายมาก เหมาะสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) ในห้างสรรพสินค้าแบบลูกโซ่หรือการรับสิทธิทางการค้า

4 การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion decision) ผู้ค้าปลีกใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ (Image positioning)

5 การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย (Place decision) ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ การพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งถือเกณฑ์ดังนี้ (1) ต้องใกล้ชิดลูกค้า (2) อยู่ในย่านศูนย์การค้า (3) อยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน ผู้ค้าปลีกจะสามารถสร้างยอดขายได้ผลโดยพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้ (1) จำนวนลูกค้าที่ผ่านไปมาโดยเฉลี่ยต่อวัน (2) เพอร์เซนต์ผู้ที่เข้ามามีร้าน (3) เพอร์เซนต์ผู้ที่เข้ามาแล้วซื้อ (4) ยอดขายเฉลี่ยต่อครั้ง

3 แนวโน้มของธุรกิจการค้าปลีก (Trends in retailing) มีดังนี้

3.1 รูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่ (New Retail forms) เช่น ธนาคารให้บริการลูกค้าโดยตรงถึงบ้านหรือสำนักงาน

3.2 วงจรชีวิตของธุรกิจการค้าปลีกอย่างค่อนข้างสั้น (Shortening retail life

cycle) รูปแบบธุรกิจการค้าปลีกมีแนวโน้มจะมีวงจรชีวิตค่อนข้างสั้น เช่น ร้านดังกันโดนัท ร้านมิลสเตอร์โดนัท ฯลฯ การค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงจากธุรกิจขนาดเล็ก ขายสินค้าคุณภาพต่ำ ต่อมา มีการแข่งขันรุนแรงที่ทำให้ต้องมีการปรับปรุงกิจการและพัฒนาให้เป็นห้างสรรพสินค้า

3 3 การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งระหว่างช่องทางที่แตกต่าง (Non-store retailing) ประกอบด้วย การใช้จดหมายตรง การขายตามบ้าน การขายผ่านสื่อโทรทัศน์ ฯลฯ

3 4 การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งระหว่างช่องทางที่แตกต่างกัน (Increasing intertype competition) เป็นการแข่งขันระหว่างร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า

3 5 การแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีก (Polarity of retailing) เป็นการแข่งขันที่เกิดจากจำนวนของธุรกิจการค้าปลีกที่มากขึ้น ทำให้ผู้ค้าปลีกต้องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัด (Positioning) โดยมีลักษณะที่แตกต่างกันทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

3 6 การค้าปลีกที่มีการเปลี่ยนแปลงให้อยู่ในรูปการเลือกซื้อโดยแวะซื้อเพียงครั้งเดียว (Changing definition of one-stop shopping) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ธุรกิจการค้าปลีกจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปในรูปห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้า

3 7 การเจริญเติบโตของระบบการตลาดในแนวตั้ง (Growth of vertical marketing system) บริษัทขนาดใหญ่จะมีการรวมตัวกันระหว่างผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และผู้ผลิต ซึ่งอาจอยู่ในรูปการรวมตัวเป็นบริษัทเดียวกัน การรวมตัวกันด้วยสัญญา หรือการรวมตัวทางบริหารในแนวตั้ง

3 8 การออกแบบร้านค้าปลีกใหม่ (Designing new store format) เป็นการออกแบบร้านค้าให้มีความทันสมัยและมีลักษณะนวัตกรรมที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง

3 9 การจัดกลุ่มธุรกิจหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Portfolio approach) องค์การการค้าปลีกจะออกแบบและจัดรูปร้านค้าใหม่โดยมีเป้าหมายที่ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันอย่างไม่มียึดติดกับรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3 10 การเพิ่มความสำคัญในเทคโนโลยีใหม่สำหรับการค้าปลีก (Growing importance of retail technology) เทคโนโลยีที่นำมาใช้มากคือ การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการคาดคะเนยอดขาย การควบคุมสินค้าคงเหลือ การหาจุดสั่งซื้อ การใช้คอมพิวเตอร์ระหว่างร้านค้า การใช้โทรทัศน์ภายในร้าน และการปรับปรุงระบบการเคลื่อนย้ายสินค้า

3 11 การขยายตัวของผู้ค้าปลีกที่สำคัญไปทั่วโลก (Global expansion of major retailers) ผู้ค้าปลีกซึ่งมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์และมีตำแหน่งตราสินค้าที่แข็งแกร่งขยายไปทั่วโลก เช่น KFC McDonald's

3 12 ร้านค้าปลีกซึ่งกลายเป็นศูนย์กลางการค้า (Retail stores as centers communities of hangouts)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 16) ตลาดธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ปัจจุบันนี้ สามารถแบ่งประเภทของธุรกิจการค้าปลีกออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1 ธุรกิจปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโชห่วย เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า อุปโภค-บริโภคที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าที่ไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวหรือใช้บางส่วนของที่อยู่อาศัยมาทำการค้า ที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน ในปัจจุบันพบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

1 1 ตลาดสด / ตลาดนัด

1 2 หาบเร่ / แผงลอย

1 3 โชห่วย / ร้านขายของชำ

1 4 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น เสื้อผ้า รองเท้า ยา สุรา สิ่งหมักหมม เป็นต้น

2 ธุรกิจปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้าการให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐานใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และการลงทุนสูง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ จัดตั้งบริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศ ธุรกิจค้าปลีกที่จัดอยู่ในประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่มี 8 ประเภท ดังนี้

2 1 ห้างสรรพสินค้า (Department store) เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ ตั้งฮั่วเส็ง เป็นต้น

2 2 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เช่น Tops supermarket, Food land, Sunny supermarket, Fuji supermarket, Foods Lion เป็นต้น

2 3 ซูเปอร์สโตร์ (Superstore) เช่น จัสโก้

2 4 ดิสเคาท์สโตร์ (Discountstore) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2 4 1 Wholesale Club ได้แก่ แม็คโคร

เป็นต้น

2 4 2 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) / มินิมาร์ท (Minimart)

2 5 ศูนย์การค้า (Shoppingcenter or Shopping Complex) ได้แก่ ศูนย์การค้าของกลุ่มเซ็นทรัลพัฒนา กลุ่มเดอะมอลล์ ฟิวเจอร์พาร์ค ซิตี้คอนสแควร์ เสรีเซ็นเตอร์ เกษรพลาซ่า และมาบุญครอง เป็นต้น

2 6 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Special Store) ได้แก่ บูทส์ วัดสัน มาร์คเอนด์ สเปนเซอร์ เป็นต้น

2 7 Category Killer ได้แก่ พาวเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต ออฟฟิสเดโป เป็นต้น

สรุปได้ว่า ธุรกิจของร้านค้าปลีก ได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท แต่เรียกแตกต่างกันไป ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือเรียกว่า การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Stores retailing) และธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern trade) หรือเรียกว่า การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non-Store retailing)

5 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 1 - 23) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix)

แนวคิดการตลาด 4Ps ประกอบด้วย

1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

2 ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า

3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] (3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) (4) การขายด้วยตัวบุคคล (Personal selling)

แนวคิดการตลาด 3Ps กับ 1C ประกอบด้วย

- 1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2 ราคา (Price)
- 3 การจัดจำหน่าย (Place)
- 4 การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ผลการติดต่อสื่อสารที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย (1) การสื่อสารที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ (Product) (2) การสื่อสารที่ส่งผลต่อราคา (Price) (3) การสื่อสารที่ส่งผลต่อช่องทางการจัดจำหน่าย

แนวคิดการตลาด รูปแบบความคิด (Paradigm) ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 7 ประการ คือ

- 1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2 ราคา (Price)
- 3 การจัดจำหน่าย (Place)
- 4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)
- 5 การสร้างภาพพจน์ของบริษัท (Corporate image)
- 6 ภาพพจน์ตราสินค้า (Brand image)
- 7 มีระบบการจัดการข้อมูลที่ดี [Management of Information System (MIS)]

แนวคิดการตลาด 8P's ประกอบด้วย

- 1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2 ราคา (Price)
- 3 การจัดจำหน่าย (Place)
- 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ซึ่งประกอบด้วย ตัวบรรจุภัณฑ์ (Package) ฉลาก (Label) ชื่อ (Name) โลโก้ (Logo)
- 6 พนักงาน (People) ได้แก่ทุก ๆ คนในบริษัทไม่ว่ามองข้ามบุคคลทุกระดับที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับลูกค้า
- 7 อำนาจ (Power) หมายถึง การรู้จักบุคคลในการติดต่อธุรกิจ
- 8 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการสร้างมูลค่าให้แก่สินค้า

กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดบริการ รูปแบบความคิด 7 ประการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 337) ธุรกิจการให้บริการจะใช้ส่วนผสมทางการตลาด หรือเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) นอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) หรือพนักงาน โดยต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท รวมทั้งต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality Management TQM) มีกระบวนการ (Process of Service Production) เพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

จากทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนผสมทางการตลาดที่กล่าวมา สรุปได้ว่าเป็นการอาศัยเครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า Marketing mix ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าในที่สุด

6 เรื่องทั่วไปเกี่ยวกับมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

ความเป็นมา

ร้านมินิมาร์ทในโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ได้จัดตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการในปี 2540 โดย ภราดาอานันท์ ปรีชาวุฒิ ซึ่งดำรงตำแหน่งในผู้อำนวยการของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรีในระหว่าง ปี 2536 – 2541 ได้ดำเนินการสร้างอาคาร 4 ชั้น เพื่อเป็นหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้ของนักเรียน และได้เล็งเห็นถึงความจำเป็นในการจัดหาจัดหาวัสดุ อุปกรณ์การเรียน เพื่ออำนวยความสะดวก และสนองความต้องการของนักเรียนในขณะที่เรียนอยู่ในโรงเรียน โดยเฉพาะความต้องการด้าน เครื่องเขียน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อการเรียน และการจัดหาสิ่งบริโภคอื่น ๆ ประกอบกัน แต่เนื่องจาก สถานที่เดิมคับแคบ จึงได้จัดสรรเนื้อที่บางส่วนของอาคาร รัตนบรรณาคารชั้นล่าง เป็นร้านสะดวกซื้อขึ้น ชื่อว่าร้าน Big A เพื่อจัดบริการสินค้าต่าง ๆ ให้กับนักเรียนได้ครบครันขึ้น เช่น วัสดุ อุปกรณ์การเรียน เครื่องเขียน แบบเรียน เครื่องดื่ม ขนม และของขบเคี้ยว เปิดให้บริการตั้งแต่ 7 00 น – 17 00 น ตามวันเปิดเรียนของโรงเรียน เนื่องจากมีนักเรียนเข้าไปซื้อสินค้าเป็นจำนวน ในแต่ละวัน เมื่อโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี มีการก่อสร้างอาคารยอห์นแมรี่ขึ้นในปี 2545 จึงได้ ย้ายร้าน Big A เปิดบริการในชั้นล่างของอาคารที่มีสถานที่กว้างขวางขึ้น เพื่อให้นักเรียนได้รับความ สะดวกในการซื้อเครื่องเขียนและอุปกรณ์การเรียน จึงได้แยกสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ขนมและของ ขบเคี้ยวออกไปจำหน่ายต่างหาก ในร้านมินิมาร์ท Big A จึงแยกสินค้าที่มีประมาณ 1,000 รายการออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

- 1 ประเภทเครื่องเขียน ได้แก่ ดินสอ ปากกา ยางลบ ไม้บรรทัด กระดาษ สมุด กบเหลา ดินสอ กล้องดินสอ กาว แฟ้ม ฯลฯ
- 2 ประเภทหนังสือ และแบบเรียน ได้แก่ หนังสือประกอบการเรียน หนังสืออื่น ๆ และ หนังสือ แบบเรียน เอกสารประกอบการเรียน ฯลฯ
- 3 ประเภทอุปกรณ์การเรียน อุปกรณ์ศิลปะ อุปกรณ์ลูกเสือ อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์ดนตรี เครื่องแบบ กระเป๋า หวีเข็มขัด รองเท้า ถุงเท้า ฯลฯ
- 4 ประเภทสินค้าที่มีตราเครื่องหมายของโรงเรียน เช่น ร่ม หมวก แก้ว ชุดกาแฟ พวงกุญแจ ปากกา เสื้อยืด กระเป๋าหนังสือ เป้ ฯลฯ
- 5 ประเภทของที่ระลึก เช่น สินค้าวันครบ 40 ปีโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี เป็นต้น
- 6 ประเภทสินค้าตามเทศกาล เช่น สินค้าวันคริสต์มาส วันขึ้นปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วัน สงกรานต์ ฯลฯ

การบริหารงาน

ร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี มีการบริหารงานตามผังโครงสร้างของโรงเรียน สังกัดฝ่ายการเงินโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ซึ่งมีบุคลากรรับผิดชอบโดยตรงในด้านการสั่งซื้อ การขาย การจัดหาสินค้ามาจำหน่าย การจัดทำสต็อกสินค้าคงเหลือ โดยแบ่งหน้าที่งานออกเป็น

- 1 หัวหน้างานร้านค้า มีหน้าที่วางแผนการจำหน่าย ตรวจสอบการจัดจำหน่าย ดูแลความเรียบร้อย ประสานงาน จัดหาสินค้า ตรวจสอบราคาและสั่งซื้อสินค้า
- 2 งานจำหน่ายสินค้า มีหน้าที่จำหน่ายตามเวลาที่กำหนด พร้อมตรวจนับสินค้าคงเหลือ จัดวางสินค้า ติดราคา ตกแต่งร้าน เตรียมสินค้าพร้อมจำหน่ายและจัดทำสรุปรายงานการขายประจำวัน และนำส่งเงินประจำวัน
- 3 งานบัญชี และสต็อกสินค้า มีหน้าที่จัดทำเอกสารการเงินเพื่อขออนุมัติการเบิกจ่าย และบันทึกบัญชีรับเข้า และจ่ายออกสินค้า ควบคุมสต็อกสินค้า รายงานการตรวจนับสินค้าคงเหลือ

การจัดหาสินค้าเพื่อจำหน่าย

ในการจัดหาสินค้าเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคนั้น มีการจัดหาหลาย ๆ ทาง ได้แก่ การออกไปสำรวจตลาด เช่น ลำเพ็ง หรือร้านค้าส่ง / ปลีขนาดใหญ่ เช่น แม็คโค คาร์ฟูร์ และโลตัส เพื่อจัดหาสินค้าที่เป็นที่นิยม เหมาะสมกับเพศ และวัยนักเรียนเนื่องจากเพศของนักเรียนมีส่วนอย่างมากในการเลือกซื้อสินค้าซึ่งต้องคำนึงถึง สี รูปแบบ และประเภทให้เหมาะสม และดูใจ

1 การสั่งผ่านตัวแทนบริษัทห้างร้านค้าส่ง สำหรับสินค้าบางประเภทที่ต้องการสั่งในปริมาณมากเพื่อให้ราคาต้นทุนต่ำสุด

2 การสั่งผลิตโดยเฉพาะจากแหล่งผลิตต่าง ๆ เช่น ชุดพละ กระเป๋านักเรียน สมุดตราโรงเรียน เข็มขัด และหัวเข็มขัด เข็มติดเสื้อ และสินค้าที่เป็นของที่ระลึก

ร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี มีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าทุกประเภทที่จำหน่ายอยู่ในร้าน

ราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมของราคาต่อสินค้า 1 หน่วย

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ร้านมินิมาร์ทชื่อ Big A ของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การชักจูงใจ หรือการแนะนำสินค้าให้ลูกค้ารู้จัก

บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ปฏิบัติงาน และรับผิดชอบในร้านมินิมาร์ท

การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่ บรรยากาศ

ตกแต่งร้าน ความสะอาด การจัดวางสินค้า และการ
อำนวยความสะดวกเข้าออก

กระบวนการ (Process) หมายถึง การบริการ การมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และการ
จัดสินค้าไว้บริการให้ครบตามความต้องการ

7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมินิมาร์ทใน
สถานศึกษา กรณีศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี นั้นมีผลงานวิจัยที่สามารถนำมาอ้างอิงได้
ดังต่อไปนี้

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2546 บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัญหาร้านโชห่วยและร้านสะดวก
ซื้อรายย่อย กับแนวทางแก้ไข พบว่า ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้
บริการร้านค้าปลีกทั่วไป ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน รองลงมาคือ ด้านความหลากหลายของสินค้า
สถานที่จอดรถสะดวกสบาย ราคาของสินค้าและคุณภาพของสินค้าตามลำดับ ปัจจัยที่ดึงดูดให้
ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านโชห่วยและร้านสะดวกซื้อรายย่อยมากที่สุดคือ ท่าเลที่ใกล้และ
สะดวกในการมาซื้อสินค้า รองลงมาคือ ความคุ้นเคยกับลูกค้า และอันดับที่ สามในเรื่องความ
ยืดหยุ่นในการค้าขายกับลูกค้าตามลำดับ ส่วนปัญหาที่พบในธุรกิจค้าปลีก พบว่า ปัญหาที่
ผู้ประกอบการค้าปลีกพบในร้านค้าที่พบบ่อย คือ ปัญหาเงินเชื่อ เนื่องจากมีความสนิทสนมกันดี
และมีความเชื่อใจกันและกัน รองลงมาคือปัญหาด้านต้นทุนของสินค้าที่สูงกว่าร้านค้าปลีกแบบ
ใหม่ ทำให้ยอดขายลดลงและกำไรลดลงตามลำดับ ปัจจัยที่ทางร้านค้าต้องการให้รัฐบาล
ช่วยเหลืออันดับที่ 1 ผู้ประกอบการต้องการให้รัฐบาลปล่อยเงินกู้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำเพื่อใช้บริหาร
ร้าน อันดับที่ 2 คือการให้รัฐบาลลดอัตราภาษีของสินค้าให้ต่ำลง และอันดับ 3 คือ การพัฒนา
ระบบเศรษฐกิจให้ดีขึ้นและควบคุมการเปิดขยายสาขาของร้านสะดวกซื้อแบบใหม่

ศุภภาค เกตุแก้ว (2547 บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับ ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ บิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53 พบว่า ทัศนคติทางด้าน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริม
การตลาด, บุคคล, หรือพนักงาน, การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, กระบวนการ และลักษณะ
ของประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ, สถานภาพ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ มีผลต่อ

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการ โดยมาใช้บริการคนเดียวมากที่สุด สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ประกอบอาหาร และอาหารสำเร็จรูป เวลาที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อมากที่สุดคือ เวลากลางวัน จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อต่อครั้งมากที่สุดคือ 10-50 บาท เข้ามาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท 5-7 ครั้งต่อสัปดาห์ เหตุผลที่เลือกเข้าซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท คือ ราคาสินค้ามีมาตรฐาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านส่วนประสมการตลาดบริการ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับเหตุผลที่มักจะซื้อสินค้าและบริการที่ร้านบิ๊กมาร์ท

ประเสริฐ นิมเกิดผล (2546 บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสแบรด์ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุดและสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน ทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า และสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนและวัตถุประสงค์ในการซื้อ ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ และสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อและสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อและสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ และสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด และวัตถุประสงค์ในการซื้อ และสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้ง ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน และสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ และสถานภาพของ

ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคและอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด และสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ปราโมช รอดจำรัส (2540 142-143) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 7-eleven กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเป็นของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคสินค้าในร้าน 7-eleven ในด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขาย การโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด และการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาสินค้า จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้นบ่อยขึ้น

เกศสิริ แต่ติลปสาธิต (2538 บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าหลายอย่างให้เลือกตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ด้านราคา ทางร้านมีความผิดพลาดน้อยในการคิดราคา มีการติดป้ายราคาสินค้าแต่ละชิ้นอย่างชัดเจน มีราคาสูงกว่าร้านค้าทั่วไป ด้านการจัดจำหน่ายเกิดความสะดวกสบาย สามารถซื้อและหยิบหาสินค้าได้ง่าย มีการจัดวางสินค้าแยกประเภท ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อน้อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจการให้บริการ สถานที่ตั้งของร้านเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือเครื่องดื่ม และของใช้ประจำวัน

พนมสิทธิ สอนประจักษ์ (2538 บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่น อีเลฟเว่น พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเพศหญิงเข้ามาใช้บริการมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 16-25 ปี มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต และนักศึกษา เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น คือ ความต้องการความสะดวก อยู่ใกล้บ้าน และเปิดบริการ 24 ชั่วโมง มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา

โทรทัศน์ แผ่นป้ายโปสเตอร์ และการโฆษณาเป็นสื่อที่มีผลต่อการรับรู้มากที่สุด และรองลงมาคือ เครื่องหมายการค้า

จากผลการศึกษาแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจะได้นำมาเป็นพื้นฐานในการวิจัยเพื่อแสดงให้เห็นถึง ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี และทัศนคติของผู้บริโภค ด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ และจะสามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี แต่เนื่องจากลักษณะของร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี มีลักษณะที่แตกต่างจากร้านมินิมาร์ทและร้านสะดวกซื้อทั่วไป ในด้านตัวสินค้า ผู้บริโภค และความแตกต่างของสภาพแวดล้อม และมีข้อจำกัดในด้านเวลาที่เปิดให้บริการ ผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ไม่สามารถตอบข้อสมมติฐานได้ทั้งหมด จึงทำให้ผู้วิจัย ได้นำมาใช้เป็นกรอบในการวิจัย เพื่อดำเนินการวิจัยให้เป็นไปตามกรอบแนวคิดของการวิจัยต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรีซึ่งเรียนอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 1,961 คน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งทราบจำนวนประชากรแน่นอน จึงกำหนดโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ ยามาเน่ (Yamane 1976 : 886) กำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยใช้สูตร

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

เมื่อ

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	=	ขนาดของประชากร
e	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลลัพธ์ดังนี้

$$n = (1,961) / (1 + (1,961) * (0,05))^2$$

$$= 332,23$$

หรือประมาณกลุ่มตัวอย่าง 333 คน เนื่องจากขนาดของกลุ่มประชากรแบ่งเป็น 6 กลุ่ม เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เพียงพอในแต่ละระดับของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยขอกำหนดเป็น 600 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากร้านมินิมาร์ทของโรงเรียน โดยแยกตามระดับชั้นการศึกษา ระดับละ 100 คน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 600 ตัวอย่างตามที่ต้องการ

สรุปผลการเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

ระดับชั้น	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือก
มัธยมศึกษาปีที่ 1	100
มัธยมศึกษาปีที่ 2	100
มัธยมศึกษาปีที่ 3	100
มัธยมศึกษาปีที่ 4	100
มัธยมศึกษาปีที่ 5	100
มัธยมศึกษาปีที่ 6	100
รวม	600

2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม เพื่อวัดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่เลือกตอบคำตอบเดียว (Check list Question) มีทั้งสิ้น 2 ข้อ

ข้อ 1 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 2 รายได้ต่อวัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียน อัสสัมชัญธนบุรี ที่มีต่อส่วนผสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านบุคลากร, ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยแบบวัดทัศนคติใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale) จำนวน 23 ข้อ ประกอบด้วย

เห็นด้วยมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5
เห็นด้วยมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4
เห็นด้วยปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3
เห็นด้วยน้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ความหมายของคะแนนเฉลี่ยของคำตอบ โดยอาศัยขอบเขตของคะแนน 1,2,3,4 และ 5 แล้ว แปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดโดย Best John W (1981 : 179-187) ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	เป็นคะแนนบ่งชี้ว่าทัศนคติระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	เป็นคะแนนบ่งชี้ว่าทัศนคติระดับดี
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	เป็นคะแนนบ่งชี้ว่าทัศนคติระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	เป็นคะแนนบ่งชี้ว่าทัศนคติระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	เป็นคะแนนบ่งชี้ว่าทัศนคติระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมินิมาร์ทของโรงเรียน อัสสัมชัญธนบุรี ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ข้อ โดยแบ่งเป็น

ข้อ 1 จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ เป็นคำถามแบบปลายเปิด เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 2 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นคำถามแบบปลายเปิด เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 3 เวลาที่นิยมซื้อสินค้า เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อจากร้านมินิมาร์ทของโรงเรียน
อัสสัมชัญธนบุรี โดยแบบวัดทัศนคติให้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) 5 ระดับ
จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5
มาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ความหมายของคะแนนเฉลี่ย
ของคำตอบ โดยอาศัยขอบเขตของคะแนน 1,2,3,4 และ 5 แล้ว แปลความหมายตามเกณฑ์ที่
กำหนดโดย Best John W (1981 179-187) ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	เป็นคะแนนบ่งชี้ว่านิยมซื้อมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	เป็นคะแนนบ่งชี้ว่าที่นิยมซื้อ
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	เป็นคะแนนบ่งชี้ว่านิยมซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	เป็นคะแนนบ่งชี้ว่านิยมซื้อน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	เป็นคะแนนบ่งชี้ว่านิยมซื้อน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค
เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมินิมาร์ทของ
โรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และ
เสนอแนะเพิ่มเติม พร้อมปรับปรุงแก้ไข นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try out) กับ
ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี จำนวน 50 ชุด

3 นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบร็ค (Cronbach's alpha) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 9151

3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลดังนี้

จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้แก่ การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี เพื่อให้ได้จำนวนและคุณสมบัติต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้

จากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ห้องสมุด ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และการข้อมูลตามหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายธุรการ ฝ่ายการเงิน และหัวหน้างานมินิมาร์ทของโรงเรียน

4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัย ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ทำการลงรหัส แล้วนำข้อมูลในแบบสอบถามมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) For Window version 11 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกตามส่วนของแบบสอบถามได้ดังนี้

5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการใช้ลักษณะพื้นฐานและข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2538:101)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541:40)

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

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

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541:65)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.4 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบรัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546:449) โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานที่มีอยู่ด้วยกันทั้งสิ้น 3 ข้อ โดยผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมานมาใช้ในการทดสอบ ดังนี้

5.2 สถิติใช้ทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี และรายได้ของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of variance) เพื่อหาความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 1 และ 2 และ ข้อ 4

เทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of Variance)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 332-333)

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

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	K	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

5.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทศณคติของผู้บริโภคด้านส่วนผสม
 ทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียน
 อัสสัมชัญธนบุรี สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product
 Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็น
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน
 โดยใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ข้อ 1 , 2 และ 4 ใช้สูตรดังนี้
 (บุญชม ศรีสะอาด 2538 :107)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r
 (กัลยา วาณิชยปัญญา 2544 :437) คือ

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์ 2542:508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมกับของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมินิมาร์ทในสถานศึกษา กรณีศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรีนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยโดยใช้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 600 ตัวอย่าง จากนักเรียนชายของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี โดยใช้เกณฑ์การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงมัธยมศึกษาปีที่ 6 ระดับละ 100 คน และเพื่อให้เกิดการสื่อความหมายที่ตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงขอกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ในการแปลความหมายดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการแปลผลและการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

- 1 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี
- 1 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

- 2 1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรีแตกต่างกัน
- 2 2 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรีแตกต่างกัน
- 2 3 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี
- 2 4 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี
- 2 5 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี
- 2 6 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี
- 2 7 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี
- 2 8 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี
- 2 9 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค เสนอในรูปความถี่ ร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงผลค่าจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ระดับการศึกษา		
1.1 มัธยมศึกษาปีที่ 1	100	16.7
1.2 มัธยมศึกษาปีที่ 2	100	16.7
1.3 มัธยมศึกษาปีที่ 3	100	16.7
1.4 มัธยมศึกษาปีที่ 4	100	16.7
1.5 มัธยมศึกษาปีที่ 5	100	16.7
1.6 มัธยมศึกษาปีที่ 6	100	16.7
รวม	600	100
2 รายได้ต่อวัน		
2.1 ต่ำกว่า 50 บาท	45	7.5
2.2 51 บาท-100 บาท	373	62.1
2.3 101 บาท-150 บาท	136	22.7
2.4 151 บาทขึ้นไป**	46	7.7
รวม	600	100

**หมายเหตุ นำกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อวันตั้งแต่ 200 บาทขึ้นไป รวมกับรายได้ 151 บาท-200 บาท

จากตาราง 3 แสดงผลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 600 คน โดยผู้บริโภคนักศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ตอบแบบสอบถามระดับชั้นละ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 ในทุกระดับชั้น ผู้บริโภคมีรายได้ต่อวันมากที่สุดอยู่ในช่วง 51 บาท-100 บาท จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือมีรายได้ต่อวันอยู่ในช่วง 101 บาท-150 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และมีรายได้ต่อวันจำนวน 151 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อวันน้อยที่สุดคือต่ำกว่า 50 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ ที่มีต่อร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงผลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1 ด้านผลิตภัณฑ์	3.29	785	ปานกลาง
2 ด้านราคา	3.11	904	ปานกลาง
3 ด้านการจัดจำหน่าย	3.26	1,026	ปานกลาง
4 ด้านการส่งเสริมการขาย	2.80	1,120	ปานกลาง
5 ด้านบุคลากร	3.13	1,057	ปานกลาง
6 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่	3.42	900	ปานกลาง
7 ด้านกระบวนการ	3.14	1,015	ปานกลาง
ส่วนประสมทางการตลาดรวม	3.17	748	ปานกลาง

จากตาราง 4 จากการสอบถามผู้บริโภคร่วมตัวอย่างจำนวน 600 คน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อส่วนประสมทางการตลาดรวม และส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ ด้วยค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.17 และรายด้าน 3.29, 3.11, 3.26, 2.80, 3.13, 3.42 และ 3.14 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติ					$\bar{X}$	S	แปลผล
	เห็นด้วย	เห็น	เห็นด้วย	เห็น	เห็นด้วย			
	น้อย	ด้วย	ปาน	ด้วย	มาก			
	ที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	ที่สุด			
1 สินค้ามีคุณภาพดี หีบห่อ เรียบร้อย	10 (1.7%)	17 (2.8%)	207 (41.6%)	249 (41.6%)	115 (19.2%)	3.74	857	ดี
2 สินค้าในร้านมีความ หลากหลายชนิดสินค้าให้ เลือก	30 (5.0%)	78 (13.0%)	205 (34.2%)	186 (31.0%)	101 (16.8%)	3.42	1.068	ปานกลาง
3 สินค้ามีรูปแบบเฉพาะไม่ซ้ำ กับที่อื่น	48 (8.0%)	140 (23.3%)	240 (40.0%)	111 (18.5%)	61 (10.2%)	3.00	1.071	ปานกลาง
4 สินค้าในร้านเป็นที่นิยมและมี ชื่อเสียง	42 (7.0%)	123 (20.6%)	270 (45.2%)	114 (19.1%)	49 (8.2%)	3.01	1.003	ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์รวม						3.29	785	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงผลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับปานกลางต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และต่อรายข้อที่ว่า สินค้าในร้านมีความหลากหลายชนิดสินค้าให้เลือก สินค้าในร้านเป็นที่นิยมและมี

ชื่อเสียง และสินค้ามีรูปแบบเฉพาะไม่ซ้ำกับที่อื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3 29 และรายชื่อเท่ากับ 3 42, 3 01 และ 3 00 ตามลำดับ และพบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติดี ต่อรายชื่อที่ว่าสินค้ามีคุณภาพดี หีบห่อเรียบร้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3 74

ตาราง 6 แสดงผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ระดับทัศนคติ					$\bar{X}$	S	แปลผล
	เห็นด้วย น้อย ที่สุด	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย มาก	เห็นด้วย มาก ที่สุด			
1 สินค้าทั่วไปมีราคาถูกกว่า ร้านค้าภายนอก	102 (17 0%)	151 (15 2%)	171 (28 5%)	94 (15 7%)	82 (13 7%)	2 84	1 269	ไม่ดี
2 สินค้าที่มีเครื่องหมายตรา โรงเรียนมีราคาเหมาะสม	46 (7 7%)	86 (14 3%)	231 (38 5%)	162 (27 0%)	75 (12 5%)	3 22	1 083	ปานกลาง
3 สินค้าในร้านมีให้เลือกหลาย ระดับราคา	25 (4 2%)	98 (16 4%)	235 (39 9%)	170 (28 4%)	67 (11 2%)	3 26	998	ปานกลาง
ด้านราคารวม						3 11	904	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงผลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับปานกลางต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวม และในรายชื่อที่ว่า สินค้าในร้านมีให้เลือกหลายระดับราคา และสินค้าที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียนมีราคาเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3 11 และรายชื่อเท่ากับ 3 26 และ 3 22 และพบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในระดับไม่ดี ต่อรายชื่อที่ว่าสินค้าทั่วไปมีราคาถูกกว่าร้านค้าภายนอก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 84

ตาราง 7 แสดงผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับทัศนคติ					$\bar{X}$	S	แปลผล
	เห็นด้วย น้อย ที่สุด	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย มาก	เห็นด้วย มาก ที่สุด			
1 ที่ตั้งร้านมีความสะดวกต่อ การมาซื้อสินค้า	48 (8.0%)	88 (14.7%)	168 (28.0%)	194 (32.3%)	102 (17.0%)	3.36	1.160	ปานกลาง
2 เวลาเปิดปิดร้านมีความ เหมาะสม	73 (12.2%)	93 (15.5%)	172 (28.7%)	186 (31.0%)	76 (12.7%)	3.17	1.197	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่ายรวม						3.27	1.026	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงผลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัด
จำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับปานกลางต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัด
จำหน่ายรวม และรายข้อทุกข้อ ได้แก่รายข้อที่ว่า ที่ตั้งร้านมีความสะดวกต่อการมาซื้อสินค้า และ
เวลาเปิดปิดร้านมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.27 และรายข้อเท่ากับ 3.36 และ
3.17

ตาราง 8 แสดงผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับทัศนคติ					$\bar{X}$	S	แปลผล
	เห็นด้วย	เห็น	เห็นด้วย	เห็น	เห็นด้วย			
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1 มีการจัดมุมสินค้าเพื่อแนะนำสินค้าใหม่	72 (12.0%)	120 (20.0%)	195 (32.6%)	138 (23.0%)	74 (12.4%)	3.04	1.186	ปานกลาง
2 มีการจัดรายการลดราคาสินค้า	165 (27.6%)	127 (21.2%)	113 (18.9%)	92 (15.4%)	101 (16.9%)	2.73	1.440	ปานกลาง
3 มีการติดประกาศชักจูงใจให้ซื้อสินค้า	123 (20.6%)	164 (27.5%)	174 (29.2%)	81 (13.6%)	54 (9.1%)	2.63	1.210	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขายรวม						2.80	1.120	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงผลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับปานกลางต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายรวม และในทุกปัจจัย ได้แก่รายข้อที่ว่า การจัดมุมสินค้าเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ การจัดรายการลดราคาสินค้า และ การติดประกาศชักจูงใจให้ซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.8 และรายข้อเท่ากับ 3.04, 2.73 และ 2.63 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

ส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร	ระดับทัศนคติ					$\bar{X}$	S	แปลผล
	เห็นด้วยน้อย ที่สุด	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย มาก	เห็นด้วย มาก ที่สุด			
1 พนักงานขายมีส่วนร่วมใน การแนะนำสินค้าและอำนวยความสะดวก	91 (15.2%)	127 (21.2%)	181 (30.2%)	126 (21.0%)	74 (12.4%)	3.01	2.082	ปานกลาง
2 พนักงานขายมีอัธยาศัยดี และ พุดจาสุภาพ	53 (8.8%)	105 (17.5%)	177 (29.5%)	170 (28.3%)	95 (15.8%)	3.25	1.177	ปานกลาง
3 พนักงานขายกระตือรือร้น ในการให้บริการ	61 (10.2%)	119 (19.8%)	188 (31.3%)	142 (23.7%)	90 (15.0%)	3.13	1.194	ปานกลาง
ด้านบุคลากรรวม						3.13	1.057	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงผลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับปานกลางต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรรวม และในทุก รายข้อ ได้แก่รายข้อที่ว่า พนักงานขายมีอัธยาศัยดี และพุดจาสุภาพ พนักงานขายกระตือรือร้น ในการให้บริการ และพนักงานขายมีส่วนร่วมในการแนะนำสินค้าและอำนวยความสะดวก โดยมี ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.13 และรายข้อเท่ากับ 3.25, 3.13 และ 3.01 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านสถานที่

ส่วนประสมการตลาด	ระดับทัศนคติ					$\bar{X}$	S	แปลผล
	เห็นด้วย	เห็น	เห็นด้วย	เห็น	เห็นด้วย			
	น้อย	ด้วย	ปาน	ด้วย	มาก			
ทางกายภาพ ด้านสถานที่	ที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	ที่สุด			
1 การจัดตกแต่งร้านและสถานที่ สวยงาม	25 (4.2%)	69 (15.5%)	237 (39.5%)	165 (27.5%)	104 (17.3%)	3.42	1.036	ปานกลาง
2 การจัดวางสินค้าบนชั้นวาง เรียบร้อย และหาง่าย	23 (3.8%)	65 (10.8%)	195 (32.5%)	208 (34.7%)	109 (18.2%)	3.53	1.030	ดี
3 มีช่องทางเดินสะดวกในการ ผ่านเข้าออก	75 (12.5%)	115 (19.2%)	165 (27.5%)	149 (24.9%)	95 (15.9%)	3.12	1.250	ปานกลาง
4 อากาศในร้านถ่ายเทสะดวก ไม่อบอ้าว	28 (4.7%)	63 (10.5%)	168 (28.0%)	193 (32.2%)	148 (24.7%)	3.62	1.105	ดี
ด้านการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ ด้านสถานที่รวม						3.42	900	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงผลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับปานกลางต่อส่วนประสมทางการตลาดการนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านสถานที่รวม และในรายชื่อที่ว่า การจัดตกแต่งร้าน สถานที่ที่สวยงาม และมีช่องทางสะดวกในการผ่านเข้าออกโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 และรายชื่อเท่ากับ 3.42 และ 3.12 และพบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในระดับดี ต่อรายชื่อที่ว่าอากาศในร้านถ่ายเทสะดวก ไม่อบอ้าว และการจัดวางสินค้าบนชั้นวางเรียบร้อย หาง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ 3.53

ตาราง 11 แสดงผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ	ระดับทัศนคติ					$\bar{X}$	S	แปลผล
	เห็นด้วย	เห็น	เห็นด้วย	เห็น	เห็นด้วย			
	น้อย	ด้วย	ปาน	ด้วย	มาก			
	ที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	ที่สุด			
1 มีการให้บริการที่รวดเร็ว	46 (7.7%)	99 (16.5%)	230 (38.3%)	131 (21.8%)	94 (15.7%)	3.21	1.128	ปานกลาง
2 ขั้นตอนในการชำระเงินสะดวก รวดเร็ว	49 (8.2%)	109 (18.2%)	202 (33.8%)	139 (23.2%)	99 (16.6%)	3.22	1.166	ปานกลาง
3 มีการจัดสินค้าไว้บริการครบ ตามที่ต้องการ	77 (12.9%)	131 (21.9%)	195 (32.6%)	112 (18.7%)	84 (14.0%)	2.99	1.218	ปานกลาง
ด้านกระบวนการรวม						3.14	1.015	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงผลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับปานกลางต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ โดยรวม และในทุกรายข้อ ได้แก่รายข้อที่ว่า ขั้นตอนในการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว มีการให้บริการที่รวดเร็ว และมีการจัดสินค้าไว้บริการครบตามที่ต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.14 และรายข้อเท่ากับ 3.22, 3.21 และ 2.99 ตามลำดับ

1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียน อัสสัมชัญธนบุรี

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมินิมาร์ท ของโรงเรียน อัสสัมชัญธนบุรี โดยเวลาที่มักจะซื้อสินค้า นำเสนอในรูปของร้อยละ ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง นำเสนอในรูปของและใช้ค่าสูงสุด ต่ำสุด

ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 12 แสดงผลค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Min	Max	$\bar{X}$	S
1 ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์	1	25	4.10	3.780
2 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง	2	280	25.98	18.762

จากตาราง 12 แสดงผล พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมินิมาร์ทในโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และค่าสูงสุดเท่ากับ 25 ครั้งต่อสัปดาห์ เฉลี่ยต่อสัปดาห์เท่ากับ 4.10 และ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 2 บาทต่อครั้งและค่าสูงสุดเท่ากับ 280 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.98

ตาราง 13 แสดงผลค่าร้อยละของเวลาที่ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

เวลาที่มักจะซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ท	จำนวน	ร้อยละ
1 เวลา 7.00 น -8.00 น	76	12.8
2 เวลา 10.20 น-10.30 น	186	31.3
3 เวลา 12.10 น -13.00 น	199	33.5
4 เวลา 14.40 น -14.50 น	66	11.1
5 เวลา 15.40 น -17.00 น	67	11.3
รวม	594	100

จากตาราง 13 แสดงผล พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มักจะมาซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 594 คน โดยมักซื้อสินค้าในเวลา 12 10 น - 13 00 น มากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาเป็นเวลา 10 20 น - 10 30 น จำนวน 186 คนคิดเป็นร้อยละ 31.3 ส่วนเวลา 7 00 น - 8 00 น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าเป็นจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 เวลา 15 40 น - 17 00 น จำนวน 67 คิดเป็นร้อยละ 11.30 และเวลา 14 40 น - 14 50 น จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ

ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ	ระดับความนิยมซื้อ					$\bar{X}$	S	แปลผล (นิยมซื้อ)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1 เครื่องเขียน	43 (7.2%)	77 (12.9%)	148 (24.7%)	172 (28.8%)	158 (26.4%)	3.54	1.212	มาก
2 หนังสือและแบบเรียน	195 (32.6%)	131 (21.9%)	141 (23.6%)	85 (14.2%)	46 (7.7%)	2.42	1.283	น้อย
3 อุปกรณ์การเรียน	35 (5.9%)	74 (12.4%)	189 (31.6%)	195 (32.6%)	105 (17.6%)	3.44	1.094	ปานกลาง
4 สินค้าที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน	104 (17.4%)	148 (24.8%)	222 (37.2%)	85 (14.2%)	38 (6.4%)	2.67	1.112	ปานกลาง
5 ของที่ระลึก	363 (60.7%)	124 (20.7%)	71 (11.9%)	32 (5.4%)	8 (1.3%)	1.66	0.972	น้อย
6 สินค้าตามเทศกาล	269 (45.1%)	141 (23.6%)	118 (19.8%)	45 (7.5%)	24 (4.0%)	2.02	1.146	น้อย
รวม						2.63	0.716	ปานกลาง

จากตาราง 14 แสดงผลระดับความนิยมซื้อสินค้าผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของสินค้าแต่ละประเภท พบว่า ระดับความนิยมซื้อสินค้านั้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.63

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามประเภทของสินค้า พบว่า ประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ เครื่องเขียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ อุปกรณ์การเรียน และสินค้าที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ 2.67 ตามลำดับ ประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อน้อย ได้แก่ หนังสือและแบบเรียน สินค้าตามเทศกาล และของที่ระลึกการเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42, 2.02 และ 1.66 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

- H_0 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรีไม่แตกต่างกัน
- H_1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (F-Prob) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อสินค้าจากร้านมินิมาร์ท
ของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มี ต่อร้านมินิมาร์ท	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	F-Prob
1 ความถี่ในการซื้อสินค้า						
เฉลี่ยต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	335 442	5	67 088	4 847	000**
	ภายในกลุ่ม	8096 466	585	13 840		
	รวม	8431 909	590			
2 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า						
เฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	728 548	5	145 710	412	841
	ภายในกลุ่ม	206612 314	584	353 788		
	รวม	207340 863	589			
3 ระดับความนิยมในการซื้อสินค้า						
3 1 ประเภทเครื่องเขียน	ระหว่างกลุ่ม	41 221	5	8 244	5 844	000**
	ภายในกลุ่ม	835 149	592	1 411		
	รวม	876 370	597			
3 2 ประเภทหนังสือแบบเรียน	ระหว่างกลุ่ม	5 198	5	1 040	5 844	677
	ภายในกลุ่ม	976 915	592	1 650		
	รวม	982 114	597			
3 3 ประเภทอุปกรณ์การเรียน	ระหว่างกลุ่ม	60 936	5	12 187	11 029	000**
	ภายในกลุ่ม	654 150	592	1 105		
	รวม	715 085	597			
3 4 ประเภทสินค้าที่มี						
เครื่องหมายตราโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	18 617	5	3 723	3 062	010**
	ภายในกลุ่ม	718 690	591	1 216		
	รวม	737 370	596			

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มี ต่อร้านมินิมาร์ท	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	F-Prob
3.5 ประเภทของที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	5 651	5	1 130	1 198	309
	ภายในกลุ่ม	558 757	592	944		
	รวม	564 408	597			
3.6 ประเภทสินค้า ตามเทศกาล	ระหว่างกลุ่ม	19 867	5	3 973	3 078	009**
	ภายในกลุ่ม	762 931	591	1 291		
	รวม	782 797	596			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (F-Prob) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพื่อให้ทราบว่ารระดับการศึกษาใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จึงได้ทำการทดสอบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งแสดงผลในตาราง 16

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (F-Prob) เท่ากับ 841 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับความนิยมในการซื้อสินค้าที่นิยมซื้อประเภทเครื่องเขียน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (F-Prob) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษาใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้านสินค้าประเภทเครื่องเขียน จึงได้ทำการทดสอบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งแสดงผลในตาราง 17

ระดับความนิยมซื้อในการสินค้าประเภทหนังสือแบบเรียน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (F-Prob) เท่ากับ 677 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการในการซื้อสินค้าประเภทหนังสือแบบเรียน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์การเรียน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (F-Prob) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์การเรียน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษาใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้านสินค้าประเภทอุปกรณ์การเรียน จึงได้ทำการทดสอบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งแสดงผลในตาราง 18

ระดับความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (F-Prob) เท่ากับ 010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทสินค้าที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษาใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้านประเภทสินค้าที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน จึงได้ทำการทดสอบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งแสดงผลในตาราง 19

ระดับความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึก พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (F-Prob) เท่ากับ 309 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตามเทศกาล พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (F-Prob) เท่ากับ 0.09 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทสินค้าที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพื่อให้ทราบว่าจะระดับการศึกษาใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้านประเภทสินค้าที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน จึงได้ทำการทดสอบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งแสดงผลในตาราง 20

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์

	มัธยม	มัธยม	มัธยม	มัธยม	มัธยม	มัธยม
ระดับการศึกษา	ศึกษา	ศึกษา	ศึกษา	ศึกษา	ศึกษา	ศึกษา
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6
$\bar{X}$	3.88	3.16	5.62	4.04	3.70	4.25
มัธยมศึกษาปีที่ 1	3.88	0.72 (.172)	-1.74** (.001)	-.16 (.761)	.18 (.732)	-.37 (.482)
มัธยมศึกษาปีที่ 2	3.16		-2.46** (.000)	-.88** (.000)	-.54 (.305)	-1.09* (.039)
มัธยมศึกษาปีที่ 3	5.62			1.58** (.004)	1.92** (.000)	1.37** (.010)
มัธยมศึกษาปีที่ 4	4.04				.34 (.522)	-.21 (.698)
มัธยมศึกษาปีที่ 5	3.70					-.55 (.296)
มัธยมศึกษาปีที่ 6	4.25					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16

ผู้บริโภครุ่นที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 กับผู้บริโภครุ่นที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) คำนวณได้ เท่ากับ 001 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นที่ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภครุ่นที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.74 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครุ่นที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 กับผู้บริโภครุ่นที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) ที่คำนวณได้ เท่ากับ 000, 000 และ 039 ตามลำดับ หมายความว่าผู้บริโภครุ่นที่ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภครุ่นที่ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 และ 88 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.09 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภครุ่นที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 กับผู้บริโภครุ่นที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) ที่คำนวณได้ เท่ากับ 004, 000 และ 010 ตามลำดับ หมายความว่าผู้บริโภครุ่นที่ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.58, 1.92 และ 1.37 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษา ของผู้บริโภคมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ด้านสินค้าประเภท เครื่องเขียน

ระดับการศึกษา	มัธยม ศึกษา ปีที่ 1 $\bar{X}$	มัธยม ศึกษา ปีที่ 2	มัธยม ศึกษา ปีที่ 3	มัธยม ศึกษา ปีที่ 4	มัธยม ศึกษา ปีที่ 5	มัธยม ศึกษา ปีที่ 6
มัธยมศึกษาปีที่ 1	3 70	- 17 (312)	18 (273)	- 04 (824)	35* (038)	61** (000)
มัธยมศึกษาปีที่ 2	3 87		35* (036)	13 (431)	52** (002)	78** (000)
มัธยมศึกษาปีที่ 3	3 52			- 22 (189)	17 (327)	43* (012)
มัธยมศึกษาปีที่ 4	3 74				39* (022)	65** (000)
มัธยมศึกษาปีที่ 5	3 35					26 (122)
มัธยมศึกษาปีที่ 6	3 09					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 พบว่า

ผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 กับผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษา 5 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 038 และ 000 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีระดับความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนมากกว่าผู้บริโภคในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 035 ที่ระดับนัยสำคัญ 0 05 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

ผู้บริโภควัยที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 กับผู้บริโภควัยที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) ที่คำนวณได้ เท่ากับ 036, 002 และ 000 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภควัยที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 2 มีระดับความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนมากกว่าผู้บริโภควัยที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 35 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 52 และ 78 ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผู้บริโภควัยที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 กับผู้บริโภควัยที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 012 หมายความว่า ผู้บริโภควัยที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีระดับความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนมากกว่าผู้บริโภควัยที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภควัยที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 กับผู้บริโภควัยที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 022 และ 000 หมายความว่า ผู้บริโภควัยที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 มีระดับความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนมากกว่าผู้บริโภควัยที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 39 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 65 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษา ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ด้านสินค้าประเภทอุปกรณ์การเรียน

ระดับการศึกษา	มัธยม ศึกษา ปีที่ 1	มัธยม ศึกษา ปีที่ 2	มัธยม ศึกษา ปีที่ 3	มัธยม ศึกษา ปีที่ 4	มัธยม ศึกษา ปีที่ 5	มัธยม ศึกษา ปีที่ 6
$\bar{X}$	3 81	3 76	3 27	3 66	3 00	3 12
มัธยมศึกษาปีที่ 1	3 81	05	54**	15	81**	69**
		(737)	(000)	(304)	(000)	(000)
มัธยมศึกษาปีที่ 2	3 76		49**	10	76**	64**
			(001)	(488)	(000)	(000)
มัธยมศึกษาปีที่ 3	3 27			- 38**	27	15
				(010)	(068)	(306)
มัธยมศึกษาปีที่ 4	3 66				66**	54**
					(000)	(000)
มัธยมศึกษาปีที่ 5	3 00					- 12
						(420)
มัธยมศึกษาปีที่ 6	3 12					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 พบว่า

ผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 กับผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) คำนวณได้ เท่ากับ 000, 000 และ 000 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีระดับความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์การเรียนมากกว่าผู้บริโภคในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 54, 81 และ 69 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

ผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 กับผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้น

มัธยมศึกษาปีที่ 3 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) คำนวณได้ เท่ากับ 001, 000 และ 000 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ มีระดับความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์การเรียนมากกว่าผู้บริโภคในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 49, 76 และ 64 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 กับผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) คำนวณได้ เท่ากับ 010 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีระดับความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์การเรียนน้อยกว่าผู้บริโภคในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 กับผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) คำนวณได้ เท่ากับ 000 และ 000 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 มีระดับความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์การเรียนมากกว่าผู้บริโภคในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 66 และ 54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ด้านประเภทสินค้าที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน

ระดับการศึกษา	มัธยม ศึกษา ปีที่ 1	มัธยม ศึกษา ปีที่ 2	มัธยม ศึกษา ปีที่ 3	มัธยม ศึกษา ปีที่ 4	มัธยม ศึกษา ปีที่ 5	มัธยม ศึกษา ปีที่ 6
$\bar{X}$	2 90	2 91	2 63	2 61	2 42	2 57
มัธยมศึกษาปีที่ 1	2 90	- 01 (949)	27 (080)	29 (061)	48** (002)	33* (035)
มัธยมศึกษาปีที่ 2	2 91		28 (070)	30 (052)	49** (002)	34* (030)
มัธยมศึกษาปีที่ 3	2 63			- 02 (897)	20 (198)	06 (719)
มัธยมศึกษาปีที่ 4	2 61				18 (247)	04 (818)
มัธยมศึกษาปีที่ 5	2 42					- 15 (352)
มัธยมศึกษาปีที่ 6	2 57					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 พบว่า

ผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 กับผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 002 และ 035 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีระดับความนิยมในการซื้อสินค้า ประเภทที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียนมากกว่าผู้บริโภคในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 48 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 01 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 33 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

ผู้บริโภคดีกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 กับผู้บริโภคดีกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) ที่คำนวณได้ เท่ากับ 002 และ 030 หมายความว่า ผู้บริโภคดีกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีระดับความนิยมในการซื้อสินค้า ประเภทที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียนมากกว่าผู้บริโภคดีกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 49 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 01 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษา ของผู้บริโภคดีกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ด้านประเภทสินค้าตามเทศกาล

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษาปีที่ 1	มัธยมศึกษาปีที่ 2	มัธยมศึกษาปีที่ 3	มัธยมศึกษาปีที่ 4	มัธยมศึกษาปีที่ 5	มัธยมศึกษาปีที่ 6
	$\bar{X}$	2 40	2 00	1 93	1 87	2 04	1 87
มัธยมศึกษาปีที่ 1	2 40		40*	47**	53**	36*	53**
			(013)	(004)	(001)	(025)	(001)
มัธยมศึกษาปีที่ 2	2 00			07	13	- 04	13
				(661)	(412)	(803)	(419)
มัธยมศึกษาปีที่ 3	1 93				06	- 11	06
					(702)	(492)	(713)
มัธยมศึกษาปีที่ 4	1 87					- 17	00
						(285)	(987)
มัธยมศึกษาปีที่ 5	2 04						- 17
							(290)
มัธยมศึกษาปีที่ 6	1 87						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 พบว่า

ผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 กับผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.13, 0.04, 0.01, 0.25 และ 0.01 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีระดับความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตามเทศกาลมากกว่าผู้บริโภคในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40 และ 36 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 47, 53, และ 53 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 รายได้ของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

- H_0 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรีไม่แตกต่างกัน
- H_1 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (F-Prob) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตามตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อสินค้าจากร้านมินิมาร์ท
ของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี โดยจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน						
มินิมาร์ทของโรงเรียน อัสสัมชัญธนบุรี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	F-Prob
1 ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อ สัปดาห์						
	ระหว่างกลุ่ม	139 192	3	46 397	3 284	021*
	ภายในกลุ่ม	8292 717	587	14 127		
	รวม	8431 909	590			
2 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลี่ย ต่อครั้ง						
	ระหว่างกลุ่ม	9331 172	3	3110 391	9 205	000**
	ภายในกลุ่ม	198009 690	586	337 900		
	รวม	207340 863	589			
3 ระดับความนิยมในการซื้อสินค้า						
3 1 ประเภทเครื่องเขียน						
	ระหว่างกลุ่ม	12 84	3	4 28	2 944	062
	ภายในกลุ่ม	863 53	594	1 45		
	รวม	876 37	597			
3 2 ประเภทหนังสือแบบเรียน						
	ระหว่างกลุ่ม	5 01	3	1 67	1 015	451
	ภายในกลุ่ม	977 10	594	1 65		
	รวม	982 11	597			
3 3 ประเภทอุปกรณ์การเรียน						
	ระหว่างกลุ่ม	16 43	3	5 48	4 657	003**
	ภายในกลุ่ม	698 65	594	1 18		
	รวม	715 09	597			
3 4 ประเภทสินค้าที่มี เครื่องหมายตราโรงเรียน						
	ระหว่างกลุ่ม	4 95	3	1 65	1 336	262
	ภายในกลุ่ม	732 36	593	1 24		
	รวม	737 31	596			

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน						
มินิมาร์ทของโรงเรียน อัสสัมชัญธนบุรี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	F-Prob
3.5 ประเภทของทีวีเล็ก	ระหว่างกลุ่ม	2.67	3	89	939	424
	ภายในกลุ่ม	561.74	594	95		
	รวม	564.41	597			
3.6 ประเภทสินค้าตาม เทศกาล	ระหว่างกลุ่ม	2.22	3	74	561	641
	ภายในกลุ่ม	780.58	593	1.32		
	รวม	781.80	596			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (F-Prob) เท่ากับ 0.21 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ทราบว่ารายได้ช่วงใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์จึงได้ทำการทดสอบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งแสดงผลในตาราง 22

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (F-Prob) เท่ากับ 0.08 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพื่อให้ทราบว่ารายได้ช่วงใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลี่ย

ต่อครั้ง จึงได้ทำการทดสอบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งแสดงผลในตาราง 23

ระดับความนิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน ประเภทหนังสือแบบเรียน ประเภทสินค้าที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน ประเภทของที่ระลึก และประเภทสินค้าตามเทศกาล พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (F-Prob) เท่ากับ 062, 451, 262, 424 และ 641 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านสินค้าที่นิยมซื้อประเภทเครื่องเขียน ประเภทหนังสือแบบเรียน ประเภทสินค้าที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน ประเภทของที่ระลึก และประเภทสินค้าตามเทศกาล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความนิยมซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์การเรียน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (F-Prob) เท่ากับ 003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านสินค้าที่นิยมซื้อประเภทอุปกรณ์การเรียน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพื่อให้ทราบว่ารายได้ช่วงใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้านสินค้าที่นิยมซื้อประเภทอุปกรณ์การเรียน จึงได้ทำการทดสอบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งแสดงผลในตาราง 24

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์

รายได้ต่อวัน		ต่ำกว่า 50 บาท	51 - 100 บาท	101 - 150 บาท	151 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3 13	3 96	4 38	5 41
ต่ำกว่า 50 บาท	3 13		- 82 (166)	-1 25 (055)	-2 28** (004)
51 - 100 บาท	3 96			- 42 (269)	- 42* (013)
101 - 150 บาท	4 38				-1 034 (109)
151 บาทขึ้นไป	5 41				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 ใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ท ของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรีด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อวันต่ำกว่า 50 บาท กับ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อวันตั้งแต่ 151 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) ที่คำนวณได้ เท่ากับ 004 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อวันต่ำกว่า 50 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อวันตั้งแต่ 151 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อวัน 51 บาท - 100 บาท กับ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 151 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) ที่คำนวณได้ เท่ากับ 013 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อวัน 51 บาท - 100 มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่

มีรายได้ต่อวันตั้งแต่ 151 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง

รายได้ต่อวัน	ต่ำกว่า 50 บาท	51 – 100 บาท	101 – 150 บาท	151 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	3.13	3.96	4.38	5.41
ต่ำกว่า 50 บาท 3.13		- .83 (.996)	-1.25 (.768)	-2.28 (.322)
51 – 100 บาท 3.96			- .42* (.013)	-1.45 (.157)
101 – 150 บาท 4.38				-1.03 (.650)
151 บาทขึ้นไป 5.41				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 ใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ท ของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรีด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อวัน 51 บาท -100 บาท กับ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 105 บาท – 150 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) ที่คำนวณได้ เท่ากับ .013 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อวัน 51 บาท – 100 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่า

ผู้บริโภครายได้ตั้งแต่ 101 บาท – 150 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 42 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ด้านสินค้าประเภทอุปกรณ์การเรียน

รายได้ต่อวัน		ต่ำกว่า 50 บาท	51 -100 บาท	101 -150 บาท	151 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	25.04	23.65	28.73	27.67
ต่ำกว่า 50 บาท	25.04		1.39 (1.00)	-3.69 (1.54)	-2.63 (.912)
51 – 100 บาท	23.65			-5.08** (.003)	-4.02 (.831)
101 - 150 บาท	28.73				1.06 (.945)
151 บาทขึ้นไป	37.67				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 ใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรีด้านสินค้าที่นิยมซื้อประเภทอุปกรณ์การเรียน โดยทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภครายได้ต่อวัน 51 บาท – 100 บาท กับกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อวัน 101 บาท – 150 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) ที่คำนวณได้ เท่ากับ .003 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อวัน 51 บาท – 100 บาท มีระดับความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์การเรียนน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อวัน 101 บาท - 150 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.08 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบ ทศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และระดับความนิยมในการซื้อสินค้า

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

H_1 ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	การแปลความหมาย
1 ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์	032	436	ไม่มีความสัมพันธ์
2 จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง	- 005	900	ไม่มีความสัมพันธ์
3 ระดับความนิยมในการซื้อสินค้า			
3 1 ประเภทเครื่องเขียน	062	130	ไม่มีความสัมพันธ์
3 2 ประเภทหนังสือแบบเรียน	115**	005	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3 3 ประเภทอุปกรณ์การเรียน	082*	046	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3 4 ประเภทสินค้าที่มี เครื่องหมายตราโรงเรียน	186**	000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3 5 ประเภทของที่ระลึก	179**	000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3 6 ประเภทสินค้าตามเทศกาล	215**	000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี พบความสัมพันธ์ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง มีนัยสำคัญทางสถิติ sig (2 tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 436 และ 900 ซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกับความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับระดับความนิยมซื้อสินค้า ตามรายประเภทตามระดับความนิยมในการซื้อสินค้า พบว่า สินค้าประเภทเครื่องเขียน มีนัยสำคัญทางสถิติ sig (2 tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับระดับความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนสินค้าประเภทหนังสือแบบเรียน ประเภทอุปกรณ์การเรียน ประเภทสินค้าที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน ประเภทของที่ระลึก และประเภทสินค้าตามเทศกาล มีนัยสำคัญทางสถิติ sig (2 tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.05, 0.46, 0.00, 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์การเรียน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนประเภทหนังสือแบบเรียน ประเภทสินค้าที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน และประเภทของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ 115, 082, 186 และ 179 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ในส่วนของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตามเทศกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 215 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัว มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

H_1 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคา		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	การแปลความหมาย
1 ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์	067	103	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2 จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง	017	686	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3 ระดับความนิยมในการซื้อสินค้า			
3 1 ประเภทเครื่องเขียน	103*	012	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3 2 ประเภทหนังสือแบบเรียน	129**	002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3 3 ประเภทอุปกรณ์การเรียน	151**	000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3 4 ประเภทสินค้าที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน	221**	000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ
3 5 ประเภทของที่ระลึก	179**	000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3 6 ประเภทสินค้าตามเทศกาล	224**	000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี พบความสัมพันธ์ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 103, 686 ซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 067 และ 017 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับระดับความนิยมในการซื้อสินค้า แยกตามรายประเภทของระดับความนิยมในการซื้อสินค้า พบว่า

สินค้าที่นิยมซื้อประเภทเครื่องเขียน ประเภทหนังสือแบบเรียน ประเภทอุปกรณ์การเรียน และประเภทของที่ระลึก มีนัยสำคัญทางสถิติ sig (2 tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.12, 0.02, 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสินค้าประเภทหนังสือแบบเรียน ประเภทอุปกรณ์การเรียน และประเภทของที่ระลึกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้เท่ากับ 103, 129, 151 และ 179 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนระดับความนิยมในการซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน และประเภทสินค้าตามเทศกาล มีนัยสำคัญทางสถิติ sig (2 tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทสินค้าที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน และประเภทสินค้าตามเทศกาล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ 221 และ 224 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ท ของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

H_1 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่าย		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	การแปลความหมาย
1 ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์	- 078	058	ไม่มีความสัมพันธ์
2 จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง	- 066	111	ไม่มีความสัมพันธ์
3 ระดับความนิยมซื้อสินค้า			
3 1 ประเภทเครื่องเขียน	175**	000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3 2 ประเภทหนังสือแบบเรียน	123**	003	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3 3 ประเภทอุปกรณ์การเรียน	148**	000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3 4 ประเภทสินค้าที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน	134**	001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3 5 ประเภทของหีบห่อ	127**	002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3 6 ประเภทสินค้าตามเทศกาล	153**	000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี พบความสัมพันธ์ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้าน ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 058 และ 111 ซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 058 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แยกเป็นรายข้อตามระดับความนิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน ประเภทหนังสือแบบเรียน ประเภทอุปกรณ์การเรียน ประเภทสินค้าที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน ประเภทของที่ระลึก และประเภทสินค้าตามเทศกาล มีนัยสำคัญทางสถิติ sig (2 tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 000, 003, 000, 001, 002 และ 000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ระดับความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน ประเภทหนังสือแบบเรียน ประเภทอุปกรณ์การเรียน ประเภทสินค้าที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน ประเภทของที่ระลึก และประเภทสินค้าตามเทศกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้เท่ากับ 175, 123, 148, 134, 127 และ 153 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ทศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 ทศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

H_1 ทศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	การแปลความหมาย
1 ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์	015	716	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2 จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง	035	392	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3 ระดับความนิยมในการซื้อสินค้า			
3 1 ประเภทเครื่องเขียน	112**	006	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3 2 ประเภทหนังสือแบบเรียน	165**	000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3 3 ประเภทอุปกรณ์การเรียน	081*	048	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3 4 ประเภทสินค้าที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน	108**	008	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3 5 ประเภทของที่ระลึก	200**	000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3 6 ประเภทสินค้าตามเทศกาล	217**	000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี พบความสัมพันธ์ดังนี้

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 716 และ 392 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อ

ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.58 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แยกเป็นรายข้อตามระดับความนิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน ประเภทหนังสือแบบเรียน ประเภทอุปกรณ์การเรียน ประเภทสินค้าที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน และประเภทของที่ระลึก มีนัยสำคัญทางสถิติ sig (2 tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.06, 0.0048, 0.08 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์การเรียน มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสินค้าประเภทเครื่องเขียน ประเภทหนังสือแบบเรียน ประเภทสินค้าที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน และประเภทของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้เท่ากับ 0.81, 0.112, 0.165, 0.108 และ 0.200 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนสินค้าตามเทศกาล มีนัยสำคัญทางสถิติ sig (2 tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตามเทศกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้เท่ากับ 0.217 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2.7 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ทักษะของผู้บริโภคด้านบุคลการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 ทักษะของผู้บริโภคด้านบุคลการ ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

H_1 ทักษะของผู้บริโภคด้านการบุคลการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ทัศนคติของผู้บริโภคด้านบุคลากร		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	การแปลความหมาย
1 ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์	- 012	776	ไม่มีความสัมพันธ์
2 จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง	051	218	ไม่มีความสัมพันธ์
3 ระดับความนิยมในการซื้อสินค้า			
3 1 ประเภทเครื่องเขียน	047	256	ไม่มีความสัมพันธ์
3 2 ประเภทหนังสือแบบเรียน	279	054	ไม่มีความสัมพันธ์
3 3 ประเภทอุปกรณ์การเรียน	083*	043	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3 4 ประเภทสินค้าที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน	105**	010	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3 5 ประเภทของที่ระลึก	156**	000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3 6 ประเภทสินค้าตามเทศกาล	152**	000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี พบความสัมพันธ์ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 776 และ 218 ซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.12 และ 0.51 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรกับสินค้าที่นิยมซื้อตามรายประเภทของสินค้า พบว่า

สินค้าประเภทเครื่องเขียนและสินค้าประเภทหนังสือแบบเรียน มีนัยสำคัญทางสถิติ sig (2 tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.254 และ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน และประเภทหนังสือแบบเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้เท่ากับ 0.47 และ 0.279 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

สินค้าประเภทอุปกรณ์การเรียน สินค้าประเภทที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน สินค้าประเภทของที่ระลึก และสินค้าประเภทสินค้าตามเทศกาล มีนัยสำคัญทางสถิติ sig (2 tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.043, 0.001, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์การเรียน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสินค้าประเภทที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน สินค้าประเภทของที่ระลึก และสินค้าประเภทสินค้าตามเทศกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้เท่ากับ 0.83, 0.105, 0.156 และ 0.152 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2.8 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการนำเสนอ
ลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

- H_0 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี
- H_1 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	การแปลความหมาย
1 ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์	- 089*	030	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำและ เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม
2 จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อครั้ง	- 029	481	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3 ระดับความนิยมในการซื้อสินค้า			
3 1 ประเภทเครื่องเขียน	126**	002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3 2 ประเภทหนังสือแบบเรียน	089*	030	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3 3 ประเภทอุปกรณ์การเรียน	148**	000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3 4 ประเภทสินค้าที่มีเครื่องหมาย ตราโรงเรียน	118**	004	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3 5 ประเภทของที่ระลึก	035	394	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3 6 ประเภทสินค้าตามเทศกาล	079	054	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านสถานที่กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี พบความสัมพันธ์ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านสถานที่กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 030 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการนำเสนอทางกายภาพด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.89 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 418 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านการนำเสนอทางกายภาพด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.29 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านสถานที่กับระดับความนิยมซื้อสินค้า พบว่า

ส่วนสินค้าประเภทเครื่องเขียน สินค้าประเภทหนังสือแบบเรียน สินค้าประเภทอุปกรณ์การเรียน และสินค้าประเภทที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน มีนัยสำคัญทางสถิติ sig (2 tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.02, 0.30, 0.00 และ 0.04 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์การเรียน โดยมีความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สินค้าประเภทเครื่องเขียน สินค้าประเภทที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน และประเภทหนังสือแบบเรียน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้เท่ากับ 0.89, 0.126, 0.148 และ 0.118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สินค้าประเภทของที่ระลึก และสินค้าประเภทสินค้าตามเทศกาล มีนัยสำคัญทางสถิติ sig (2 tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.394 และ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึก และสินค้าประเภทสินค้าตามเทศกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้เท่ากับ 0.035 และ 0.079 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

29 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 ทศนคติของผู้บริโภคด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 ทศนคติของผู้บริโภคด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

H_1 ทศนคติของผู้บริโภคด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ทศนคติของผู้บริโภคด้านกระบวนการ		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	การแปลความหมาย
1 ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์	-016	698	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2 จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง	008	855	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3 ระดับความนิยมในการซื้อสินค้า			
3 1 ประเภทเครื่องเขียน	050	222	ไม่มีความสัมพันธ์
3 2 ประเภทหนังสือแบบเรียน	118**	004	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3 3 ประเภทอุปกรณ์การเรียน	119**	004	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3 4 ประเภทสินค้าที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน	092*	025	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3 5 ประเภทของที่ระลึก	125**	002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3 6 ประเภทสินค้าตามเทศกาล	155**	000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการที่กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี พบความสัมพันธ์ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และ ด้านของจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 698 และ 855 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และ ด้านของจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.16 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการกับระดับความนิยมในการซื้อสินค้า พบว่า

สินค้าประเภทเครื่องเขียน มีนัยสำคัญทางสถิติ sig (2 tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 222 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้เท่ากับ 0.50 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

สินค้าประเภทหนังสือแบบเรียน สินค้าประเภทอุปกรณ์การเรียน สินค้าประเภทที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน สินค้าประเภทของที่ระลึก และสินค้าประเภทตามเทศกาล มีนัยสำคัญทางสถิติ sig (2 tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.04, 0.04, 0.025, 0.02 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทสินค้าประเภทที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้เท่ากับ 0.92

สินค้าประเภทหนังสือแบบเรียน สินค้าประเภทอุปกรณ์การเรียน สินค้าประเภทของที่ระลึก และสินค้าประเภทตามเทศกาล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้เท่ากับ 1.18, 1.19, 1.25 และ 1.55 ตามลำดับแสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านส่วนผสมการตลาดต่อการซื้อสินค้าจากร้านมินิมาร์ทในโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี
- 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย, บุคคลากร,สถานที่ และกระบวนการ ต่อการซื้อสินค้าจากร้านมินิมาร์ทในโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี
- 3 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนชายโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2547 ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวนรวมทั้งสิ้น 1,961 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนชาย ของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี โดยใช้วิธีของ Taro yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 333 คน เพื่อให้ได้ตัวอย่างทั่วถึงในแต่ละระดับชั้นผู้วิจัยขอกำหนดตัวอย่างเป็น 600 คน จากนั้นจึงเลือกสุ่มแบบ Quota sampling

สมมติฐานในการวิจัย

- 1 ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรีแตกต่างกัน
- 2 ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรีแตกต่างกัน
- 3 ทักษะการคิดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี
- 4 ทักษะการคิดของผู้บริโภคด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี
- 5 ทักษะการคิดของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี
- 6 ทักษะการคิดของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี
- 7 ทักษะการคิดของผู้บริโภคด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี
- 8 ทักษะการคิดของผู้บริโภคด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี
- 9 ทักษะการคิดของผู้บริโภคด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม เพื่อวัดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่เลือกตอบคำตอบเดียว (Check list Question) มีทั้งสิ้น 2 ข้อ

ข้อ 1 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 2 รายได้ต่อวัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ที่มีต่อส่วนผลการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านบุคลากร, ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยแบบวัดทัศนคติใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ข้อ โดยแบ่งเป็น

ข้อ 1 จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ เป็นคำถามแบบปลายเปิด เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 2 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นคำถามแบบปลายเปิด เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 3 เวลาที่นิยมซื้อสินค้า เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อจากร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี โดยแบบวัดทัศนคติใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) 5 ระดับ

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี โดยนำแบบสอบถามแจกตามระดับชั้นของนักเรียนที่กำหนดทั้ง 6 ระดับชั้น โดยผู้วิจัยจะทำการอธิบายและให้คำแนะนำในการกรอกแบบสอบถามให้กับนักเรียนที่กรอกแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1 ตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. ประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึกโปรแกรม SPSS version 11 เพื่อทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

1. นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 มาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) นำมาวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ ซึ่งได้แก่ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี และการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ต่อร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

2. นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 มาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำมาให้ความเห็นตามเกณฑ์ระดับความสำคัญที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ในส่วนของ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ซึ่งได้แก่ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านสถานที่ และทัศนคติด้านกระบวนการ

3. วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา และรายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อสินค้าจากร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ซึ่งหากมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า และประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ

4. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญ

ธนบุรี โดยใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 600 คน โดยแบ่งเป็นระดับชั้นตั้งแต่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ตอบแบบสอบถามระดับชั้นละ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 ในทุกระดับชั้น ผู้บริโภคมีรายได้ต่อวันมากที่สุดอยู่ในช่วง 51 บาท-100 บาท จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือมีรายได้ต่อวันอยู่ในช่วง 101 บาท-150 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และมีรายได้ต่อวันจำนวน 151 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อวันน้อยที่สุดคือต่ำกว่า 50 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางตลาดทั้ง 7 ด้านซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง โดย

ด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับปานกลาง ต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม โดยผู้บริโภคมีระดับทัศนคติที่ดี ต่อสินค้ามีคุณภาพดี หีบห่อเรียบร้อย และระดับทัศนคติปานกลางต่อสินค้าในร้านมีความหลากหลายชนิดสินค้าให้เลือก สินค้าในร้านเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง และสินค้ามีรูปแบบเฉพาะไม่ซ้ำกับที่อื่น ตามลำดับ

ด้านราคา ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับปานกลางต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวม โดยผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในระดับไม่ดี ต่อสินค้าทั่วไปมีราคาถูกกว่าร้านค้าภายนอก มีทัศนคติใน

ระดับปานกลางต่อสินค้าในร้านมีให้เลือกหลายระดับราคา และสินค้าที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียนมีราคาเหมาะสม ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับปานกลางต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายรวม โดยผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง ต่อที่ตั้งร้านมีความสะดวกต่อการมาซื้อสินค้า และ เวลาเปิดปิดร้านมีความเหมาะสม ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติระดับปานกลางต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายรวม โดยผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง ต่อการจัดมุมสินค้าเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ การจัดรายการลดราคาสินค้า และ การติดประกาศชักจูงใจให้ซื้อสินค้า ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับปานกลางต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรรวม โดย ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง ต่อ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี และพูดจาสุภาพ พนักงานขายกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานขายมีส่วนร่วมในการแนะนำสินค้าและอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับปานกลาง ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านสถานที่รวม โดยผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในระดับดี ต่ออากาศในร้านถ่ายเทสะดวก ไม่อบอ้าว และการจัดวางสินค้าบนชั้นวางเรียบร้อย หาง่าย ตามลำดับ ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง ต่อการจัดตกแต่งร้าน สถานที่สวยงาม และมีช่องทางสะดวกในการผ่านเข้าออก ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับปานกลางต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ โดยผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง ต่อขั้นตอนในการชำระเงิน

สะดวกรวดเร็ว มีการให้บริการที่รวดเร็ว และมีการจัดสินค้าไว้บริการครบตามที่ต้องการตามลำดับ

13 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียน อัสสัมชัญธนบุรี พบว่าเวลาที่ผู้บริโภคมักจะมาซื้อสินค้ามากที่สุดคือ เวลา 12 10 น -13 00 น จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้ามีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และค่าสูงสุดเท่ากับ 25 ครั้งต่อสัปดาห์ และ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 2 บาทต่อครั้งและค่าสูงสุดเท่ากับ 280 บาทต่อครั้ง

ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุดได้แก่ เครื่องเขียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 54 ประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ อุปกรณ์การเรียน และสินค้าที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 44 และ 2 67 ตามลำดับ ประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อน้อย ได้แก่ หนังสือและแบบเรียน สินค้าตามเทศกาล และของที่ระลึกการเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 42 2 02 และ 1 66 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรีแตกต่างกัน พบว่า

ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 โดยผู้บริโภคที่ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีความถี่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ส่วนบริโภคที่ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในส่วนของผู้บริโภคที่ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

เครื่องหมายตราโรงเรียนมากกว่าผู้บริโภคนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

ระดับความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึก พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน

ระดับความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตามเทศกาล พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทตามเทศกาลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีระดับความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตามเทศกาลมากกว่าผู้บริโภคในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรีแตกต่างกัน พบว่า

ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อวันต่ำกว่า 50 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อวันตั้งแต่ 151 บาท ขึ้นไป และ ผู้บริโภครายได้ต่อวัน 51 บาท – 100 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อวันตั้งแต่ 151 บาท ขึ้นไป

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้บริโภครายได้ต่อวัน 51 บาท – 100 บาท มีจำนวนที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 101 บาท – 150 บาท

ระดับความนิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน ประเภทหนังสือแบบเรียน ประเภทสินค้าที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน ประเภทของที่ระลึก และประเภทสินค้าตามเทศกาล พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านสินค้าที่นิยมซื้อประเภทเครื่องเขียน ประเภทหนังสือแบบเรียน ประเภทสินค้าที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน ประเภทของที่ระลึก และประเภทสินค้าตามเทศกาล ไม่แตกต่างกัน

ระดับความนิยมซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์การเรียน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านสินค้าที่นิยมซื้อประเภทอุปกรณ์การเรียน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้บริโภครายได้ต่อวัน 51

บาท - 100 บาท มีระดับความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์การเรียนน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อวัน 101 บาท- 150 บาท

2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี พบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง และระดับความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมในการซื้อสินค้า ประเภทอุปกรณ์การเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทหนังสือแบบเรียน ประเภทสินค้าที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน และประเภทของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตามเทศกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าทุกประเภทมากขึ้น ยกเว้นสินค้าประเภทเครื่องเขียน ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าดังกล่าวมากขึ้น

2.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี พบว่า

ทัศนคติด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน ประเภทหนังสือแบบเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทอุปกรณ์การเรียน และประเภทของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนประเภทสินค้าที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน และประเภทสินค้าตามเทศกาลมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้าน

ราคาต่อสินค้าทุกประเภทมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทุกประเภทมากขึ้น

25 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี พบว่า

ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมในการซื้อสินค้าทุกประเภท ได้แก่ ประเภทเครื่องเขียน ประเภทหนังสือแบบเรียน ประเภทอุปกรณ์การเรียน ประเภทสินค้าที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน ประเภทของที่ระลึก และประเภทสินค้าตามเทศกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายสินค้าทุกประเภทมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าทุกประเภทมากขึ้น

26 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ทศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี พบว่า

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์การเรียน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน ประเภทหนังสือแบบเรียน ประเภทสินค้าที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน และประเภทของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตามเทศกาล ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านการส่งเสริมการขายในสินค้าทุกประเภทมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าทุกประเภทมากขึ้น

27 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ทศนคติของผู้บริโภคด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี พบว่า

ทัศนคติด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และระดับความนิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน และประเภทหนังสือแบบเรียน

ทัศนคติด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์การเรียน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน สินค้าประเภทของที่ระลึก และสินค้าประเภทสินค้าตามเทศกาล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริหารมีทัศนคติที่ดีต่อด้านบุคลากรที่มีต่อสินค้าประเภทอุปกรณ์การเรียน สินค้าที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน สินค้าประเภทของที่ระลึก และสินค้าประเภทสินค้าตามเทศกาลมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้านี้ดังกล่าวยิ่งเพิ่มขึ้น

2.8 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี พบว่า

ทัศนคติด้านการนำเสนอทางกายภาพด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือเมื่อผู้บริหารมีทัศนคติด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านสถานที่ที่มีต่อความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าน้อยลง

ทัศนคติด้านการนำเสนอทางกายภาพด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า ระดับความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึก และสินค้าประเภทสินค้าตามเทศกาล

ทัศนคติด้านการนำเสนอทางกายภาพด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน ประเภทอุปกรณ์การเรียน ประเภทสินค้าที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทหนังสือแบบเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริหารมีทัศนคติด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านสถานที่ ต่อสินค้าประเภทเครื่องเขียน สินค้าประเภทหนังสือแบบเรียน สินค้าประเภทอุปกรณ์การเรียน และสินค้าประเภทที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียนมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้านี้ดังกล่าวยิ่งเพิ่มขึ้น

เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้สูงขึ้น มีความพอใจมากขึ้น

ทัศนคติโดยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านมินิมาร์ทโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อระดับความนิยมในการซื้อสินค้าทุกประเภทมากกว่าความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าต่าง ๆ เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต้องใช้ในการเรียน ความหลากหลายของสินค้าจึงแตกต่างจากร้านมินิมาร์ททั่วไป จึงมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ และสอดคล้องกับ Kotler Philip (1992 : 92) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ถ้าสินค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากเท่าไร ผู้บริโภคจะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น ส่วนความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และจำนวนที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของส่วนผสมการตลาดบริการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่ดีต่อราคาสินค้าที่มีจำหน่ายในร้าน ซึ่งผู้บริโภคยังมองว่า ราคาสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ยังมีราคาแพงกว่าร้านค้าภายนอก ทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อด้านราคา และพบว่า ทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทุกประเภท จึงควรให้ความสำคัญและปรับปรุงด้านราคาสินค้าให้มีราคาถูกกว่าร้านค้าภายนอกโดยมีการสุ่มเปรียบเทียบราคากับร้านค้าภายนอกอยู่เสมอ และควรเพิ่มความหลากหลายในด้านราคากับสินค้าที่จำหน่ายในร้านมากขึ้น และจากผลการวิจัยยังพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสม

ทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง หากจะพัฒนาร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น

นอกเหนือจากด้านราคาแล้ว ควรให้ความสำคัญกับสินค้าที่นำจำหน่ายในร้าน โดยสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อน้อย ได้แก่ สินค้าประเภทหนังสือแบบเรียน ประเภทของที่ระลึก และประเภทสินค้าตามเทศกาล จึงควรให้ความสำคัญกับการจัดหา คัดเลือกสินค้าให้มีความหลากหลาย และดึงดูดใจมากขึ้น ส่วนสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดได้แก่สินค้าประเภทเครื่องเขียน รองลงมาได้แก่สินค้าประเภทอุปกรณ์การเรียนและสินค้าที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน แม้ผู้บริโภคจะนิยมซื้อมากอยู่แล้ว ควรมีการพัฒนารูปแบบจัดหาสินค้าให้มีความทันสมัย เหมาะสมกับวัยของลูกค้ามากขึ้น

ผู้บริโภคมักเข้ามาใช้บริการในเวลา 12 10 น -13 00 น มากที่สุด รองลงมาได้แก่เวลา 10 20 น -10 30 น ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว มีความหนาแน่นของปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จึงควรมีการจัดเตรียมสินค้าให้พร้อมจำหน่ายในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่จำกัด

ส่วนปัจจัยอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขาย การมีบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ในการขายอย่างมีประสิทธิภาพ และด้านกระบวนการในการบริการที่รวดเร็ว จะเป็นปัจจัยเสริมให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรทำการวิจัยต่อไปนี้

- 1 วิจัยเปรียบเทียบด้านราคาของสินค้าที่จำหน่ายในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนกับร้านค้าภายนอก โดยแยกเป็นรายประเภทสินค้า เพื่อให้สามารถนำมาใช้ในการกำหนดราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคพอใจ
- 2 วิจัยเกี่ยวกับสินค้าของโรงเรียนที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค เพื่อหาแนวทางในการจัดทำ จัดหา หรือจัดจำหน่าย โดยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโรงเรียนของผู้บริโภคในระดับต่าง ๆ อีกทั้ง
- 3 วิจัยให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าระดับประถม ต่อสินค้าที่จะนำมาจำหน่าย ในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กันตสรรค์ มิ่งเมือง (2546) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตรใน
เขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2546) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล
พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- (2546) การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริการและวิจัย
พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เกศศิริ แต่ศิลาปัสราธิ (2538) ลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขต
กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตน (2541) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ เทพ
เนรมิตการพิมพ์
- ดารา ทิระपाल (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2536) การขายปลีก กรุงเทพฯ ม.ป.พ
- บุญชม ศรีสะอาด (2538) วิธีทางสถิติสำหรับการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ สุริยา
สาส์น
- ประเสริฐ นิมเกิดผล (2546) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของ
ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิต
วิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ปราโมช รอดจำรัส (2540) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 7-eleven
กรณีศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด)
กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ธงชัย สันติวงษ์ (2537) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ
ไทยวัฒนาพานิช
- (2539) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิช
- (2540) พฤติกรรมองค์กร กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิช

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- วิเชียร เกตุสิงห์ (2543) การวิจัยเชิงปฏิบัติการ พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิช
- วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546) ปัญหาร้านโชห่วยและร้านสะดวกซื้อรายย่อยกับแนวทางแก้ไข วารสาร บริหารธุรกิจ ฉบับที่ 97 คณะมนุษยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สิทธินันท์ เชื้อแก้ว (2545) ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- สุชา จันทรเอน (2542) จิตวิทยาทั่วไป พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิช
- สุมนา อยู่โพธิ์ (2524) หลักการตลาด กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช
- สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530) หลักการตลาด กรุงเทพฯ ภาคพัฒนาการศึกษาและเอกสารวิชาการ กองศึกษานิเทศ กรรมการฝึกหัดครู
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ บริษัท อีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด
- (2542) กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด กรุงเทพฯ บริษัท อีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด
- (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ บริษัท อีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546 กรุงเทพฯ บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศุภภัค เกตุแก้ว (2547) ทักษะคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม53 สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 6 ฉบับปรับปรุง กรุงเทพฯ ศูนย์ทดสอบมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2546) การตลาดบริการ กรุงเทพฯ บริษัท เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด

Best John W (1981) Research in education Englewood cliff, NJ Prentice Hall International

Kotler,P (1997) Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control Upper saddle River, NJ Prentice Hall International

_____ (2000) Marketing Management The Millennium Edition Upper saddle River, NJ Prentice Hall International

Yamane', Tarp (1976) Statistics An introductory Analysis, 2nd ed New York Harper and Row

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ
ร้านมินิมาร์ทในสถานศึกษา กรณีศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี
คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่องความสัมพันธ์
ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมินิมาร์ทภายในสถานศึกษากรณีศึกษาของ
โรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี เพื่อประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนาการให้บริการ ดังนั้น จึงขอความ
กรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

ของท่าน

1 ระดับการศึกษา

- ☐ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1
- ☐ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2
- ☐ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3
- ☐ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4
- ☐ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5
- ☐ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

2 รายได้ต่อวัน

- ☐ ต่ำกว่า 50 บาท
- ☐ 50 - 100 บาท
- ☐ 101 - 150 บาท
- ☐ 151 - 200 บาท
- ☐ มากกว่า 200 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ทัศนคติที่มีต่อด้านส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1 ด้านผลิตภัณฑ์					
1 1 สินค้ามีคุณภาพดี บรรจุหีบห่อเรียบร้อย					
1 2 สินค้ามีความหลากหลายชนิดสินค้าให้เลือก					
1 3 สินค้ามีรูปแบบเฉพาะไม่ซ้ำกับที่อื่น					
1 4 สินค้าในร้านเป็นที่นิยม และมีชื่อเสียง					
2 ด้านราคา					
2 1 สินค้าทั่วไปมีราคาถูกกว่าร้านค้าภายนอก					
2 2 สินค้าที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียนมีราคาเหมาะสม					
2 3 สินค้าในร้านมีให้เลือกหลายระดับราคา					
3 ด้านการจัดจำหน่าย					
3 1 ที่ตั้งร้านมีความสะดวกต่อการมาซื้อสินค้า					
3 2 เวลาเปิดปิดร้านมีความเหมาะสม					
4 ด้านการส่งเสริมการขาย					
4 1 มีการจัดมุมสินค้าเพื่อแนะนำสินค้าใหม่					
4 2 มีการจัดรายการลดราคาสินค้า					
4 3 มีการติดประกาศชักจูงใจให้ซื้อสินค้า					
5 ด้านบุคลากร					
5 1 พนักงานขายมีส่วนช่วยในการแนะนำสินค้าและอำนวยความสะดวก					
5 2 พนักงานขายมีอัธยาศัยดี และพูดจาสุภาพ					
5 3 พนักงานขายกระตือรือร้นในการให้บริการ					
6 การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่					
6 1 การจัดตกแต่งร้าน และสถานที่สะอาดสวยงาม					
6 2 การจัดวางสินค้าบนชั้นวางเรียบร้อย และหาง่าย					
6 3 มีช่องทางเดินสะดวกในการผ่านเข้าออก					
6 4 อากาศในร้านถ่ายเทสะดวก ไม่อบอ้าว					
7 ด้านกระบวนการ					
7 1 มีการให้บริการที่รวดเร็ว					
7 2 ขั้นตอนในการชำระเงินสะดวก/รวดเร็ว					
7 3 มีการจัดสินค้าไว้บริการครบตามที่ต้องการอยู่เสมอ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อเลือกซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียน
อัสสัมชัญธนบุรี

คำชี้แจง ข้อ 1-2 โปรดเติมจำนวนลงในช่องว่างให้ตรงกับคำถาม และข้อ 3-4 โปรดพิจารณาข้อความ
และทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1 จำนวนครั้ง ที่ท่านซื้อสินค้าจากร้านมินิมาร์ทของโรงเรียนต่อสัปดาห์ ครั้งต่อสัปดาห์

2 จำนวนเงินที่ท่านซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ทของโรงเรียน เฉลี่ยต่อครั้ง บาท/ครั้ง

3 เวลาใดที่ท่านนิยมซื้อสินค้าจากร้านมินิมาร์ทของโรงเรียน

- ☐ เช้า 7 00 น -8 00 น
- ☐ พักระหว่างวันช่วงเช้า 10 20 น -10 30 น
- ☐ พักกลางวัน 12 10 น -13 00 น
- ☐ พักระหว่างวันช่วงบ่าย 14 40 น – 14 50 น
- ☐ เย็น 15 40 น – 17 00 น

4 สินค้าประเภทใดที่ท่านนิยมซื้อจากร้านมินิมาร์ทของโรงเรียน

ประเภทสินค้า	ระดับความนิยมในการซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4 1 เครื่องเขียน					
4 2 หนังสือ และแบบเรียน					
4 3 อุปกรณ์การเรียน					
4 4 สินค้าที่มีเครื่องหมายตราโรงเรียน					
4 5 ของที่ระลึก					
4 6 สินค้าตามเทศกาล					

***** จบการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณในการตอบแบบสอบถาม *****

ภาคผนวก ข

หนังสืออนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร 5731, 5618

ที่ ศธ 0519 12/๒๕๖๔

วันที่ ๑๑ กันยายน 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวรณช รัตนจรัสโรจน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมินิมาร์ทในสถานศึกษา กรณีศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี” โดยมี อาจารย์ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และ อาจารย์จิตอุษา ชันทอง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมินิมาร์ท ในสถานศึกษา กรณีศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวรณช รัตนจรัสโรจน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|--|---|
| 1 รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2 รองศาสตราจารย์สุภาพพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3 อาจารย์สิฐฐากร ชูทรัพย์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววรรณช รัตนจรัสโรจน์
วันเดือนปีเกิด	22 พฤษภาคม 2506
สถานที่เกิด	นครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	40/51 หมู่ 3 หมู่บ้านเศรษฐกิจ ซอยอัสสัมชัญ 10 แขวงบางไผ่ เขตบางแค กรุงเทพฯ 10160
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2517	โรงเรียนเมืองคง จ. นครราชสีมา
พ.ศ. 2523	วิทยาลัยอาชีวศึกษา จ. นครราชสีมา
พ.ศ. 2525	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จ. นครราชสีมา
พ.ศ. 2528	คณะบริหารธุรกิจ (ธุรกิจศึกษา) สถาบันเทคโนโลยี ราชมงคล กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)