

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ไกรฤกษ์ อุปละ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ไกรฤกษ์ อุปละ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ไกรฤกษ์ อุปละ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

ไกรกฤษ์ อุปละ. (2553). การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและ ทักษะคิดต่อส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลี่มาร์ทของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รศ.สุพาตา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และทักษะคิดต่อส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลี่มาร์ทของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลี่มาร์ทใน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสถิติค่าที่ การวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว และการถดถอยเชิงซ้อน

ผลการวิจัยพบว่า

1.ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28-37 ปี มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท และ มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 48.20 บาทต่อครั้ง

2.การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าด้านการสร้างความสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาตามลักษณะการสร้างความสัมพันธ์ในข้อการให้คะแนนสะสมในการ ซื้อแต่ละครั้งเพื่อแลกของรางวัลเป็นการจูงใจให้กลับมาซื้อซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง และการมอบของที่ระลึก ให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในเทศกาลต่างๆ สามารถสร้างความประทับใจ รวมทั้งการมีบัตรสมาชิกของ ร้านค้าเป็นประโยชน์อยู่ในระดับดีทุกข้อ

3.ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการ ส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้าน กระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง

4.ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้าน ความถี่ในการซื้อสินค้าและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ ร้านแฟมิลี่มาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

6.ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND ATTITUDE TO MARKETING MIX
INFLUENCING CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR ON PRODUCTS AT
FAMILYMART IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT
BY
GLAILERK UPPARA

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

May 2010

Grailerk Uppara. (2010). *Customer Relationship Management And Attitude To Marketing Mix Influencing Consumer Purchasing Behavior On Products At FamilyMart In Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor: Assoc. Profe. Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study Customer Relationship Management and Attitude To Marketing Mix Influencing Consumer Purchased Behavior at FamilyMart in Bangkok Metropolitan area. The respondents are 400 FamilyMart's customers in Bangkok Metropolitan area. The statistical method used in analyzing data is Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, One-way ANOVA analysis of variance and Multiple Regression.

The research reveals that

1. Most of customers are female, aged between 28-37 years old; holding a bachelor's degree; their monthly incomes are less than or equal to 15,000 baht; and their careers are private enterprise employees. In average, the frequency of purchase is 3 times per week, and the cost of each purchase is 48.20 baht.

2. In part of Customer Relationship Management, the results of this research show that campaign used in supporting customer relationship is overall in good level. Collecting points campaign motivates them to purchase continually. Providing souvenirs for customers buying products in various festivals makes good impression. Furthermore, the membership card provides better benefits.

3. In part of Attitude To Marketing Mix Influencing Consumer Purchased Behavior, consumers' attitude towards marketing promotion is in good level whereas attitude towards products, price, physical characteristics, process of services and staff is in medorate level.

4. The consumers whose gender, age, level of education and career are different, have varied behavior in average purchase per week, it is statistically significant at .05. As those whose age, level of education, career and monthly income are different, have varied behavior in average cost of each purchase, it is statistically significant at .01.

5. There are significant relations between Customer Relationship Management and consumers' behavior in aspect of average frequency of purchase and the cost of

each purchase in average per week at Family Mart in Bangkok Metropolitan area. The correlation is in the positive direction in low level at.05 .

6. Attitude To Marketing Mix Influencing Consumer Purchased Behavior, namely products, price, marketing promotion, physical characteristics, process of services and staff is correlated with consumers' behavior in aspect of average frequency of purchase and the cost of each purchase in average per week at Family Mart in Bangkok Metropolitan area. The correlation is in the positive direction in low level at.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ
คณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลี่มาร์ทของผู้บริโภค ใน
เขตกรุงเทพมหานคร ของ ไกรฤกษ์ อุปละ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบ คุณMasatoshi Sato Chief Officer Merchandise พิจารณาการวิจัย บริษัทแฟมิลีมาร์ท จำกัด และเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ได้อนุเคราะห์และให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ไกรฤกษ์ อุปละ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	8
ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	8
ลักษณะของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	9
เหตุผลในการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	9
มูลเหตุสนับสนุนแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	10
วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	11
ระดับของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า.....	12
หน้าที่หลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	13
องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	15
แนวทางในการรักษาลูกค้าในปัจจุบันด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	16
แนวทางในการหาลูกค้าใหม่ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	17
ประโยชน์ของการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในองค์กร.....	18
ปัญหาของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	18
แนวโน้มของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	18

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	19
ความหมายของทัศนคติ.....	19
องค์ประกอบของทัศนคติ.....	20
คุณสมบัติของทัศนคติ.....	21
โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ.....	24
แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ.....	24
แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	25
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ 6Ps	27
กลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ.....	28
การบริการความแตกต่างทางการแข่งขัน.....	29
คุณภาพการให้บริการ.....	31
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	32
เทคนิคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	32
การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	32
หลักเกณฑ์ที่จำเป็นต้องพิจารณาเสมอในการวิเคราะห์ผู้บริโภค.....	34
องค์ประกอบของพฤติกรรม.....	35
ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้.....	35
ความสำคัญของเจตคติในการบริการ.....	37
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	39
รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	41
แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	44
พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค.....	45
ข้อมูลบริษัท สยามแพมิลี่มาร์ท จำกัด.....	46
ประวัติความเป็นมา.....	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
การกำหนดประชากร และวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล (เชิงพรรณนา).....	68
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	127
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	127
ความสำคัญของการวิจัย.....	127
สมมติฐานในการวิจัย.....	128
การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง.....	128
สรุปผลการวิจัย.....	131
อภิปรายผล.....	152
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	157
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	158
บรรณานุกรม.....	159
ภาคผนวก.....	163
ภาคผนวก ก.....	164
ภาคผนวก ข.....	171
ภาคผนวก ค.....	173
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	175

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling).....	52
2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	69
3 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (จัดกลุ่มใหม่).....	71
4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค.....	72
5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์.....	73
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติด้านราคา.....	74
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด.....	74
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ.....	75
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการ.....	76
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติด้านบุคลากร.....	77
11 ค่าต่ำสุด สูงสุดเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้า.....	77
12 ช่วงเวลาในการเข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุด.....	78
13 วันใดในสัปดาห์ที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด.....	78
14 สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่เลือกเข้าซื้อสินค้าของร้าน.....	79
15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพอใจหลังจากที่ได้ซื้อสินค้า.....	79
16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับเพศ.....	81
17 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับเพศ.....	81
18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับอายุ.....	82
19 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อ สินค้าเฉลี่ย(ครั้ง/สัปดาห์) จำแนกตามอายุ.....	83
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ย(ครั้ง/สัปดาห์).....	84
20 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)จำแนกตามอายุ.....	85
21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	85
23 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับระดับการศึกษา.....	87
24 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์.....	89
26 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา.....	90
27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง....	90
28 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับอาชีพ.....	93
29 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อ สินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์จำแนกตามอาชีพ.....	94
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์.....	94
31 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ.....	95
32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	95
33 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับรายได้ต่อเดือน.....	97
34 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อ สินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	98
35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง....	98
36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง....	99
37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์.....	101
38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	103
39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์.....	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	107
41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อในแต่ละครั้งเฉลี่ยต่อสัปดาห์.....	108
42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	110
43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์.....	112
44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเฉลี่ยต่อครั้ง.....	114
45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเฉลี่ยต่อสัปดาห์.....	116
46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเฉลี่ยต่อครั้ง.....	118
47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์.....	120
48 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	122
49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์.....	123
50 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	125
51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	126

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 ภาพประกอบแสดงระดับทัศนคติ.....	22
3 ภาพแสดงองค์ประกอบของทัศนคติ.....	24
4 ภาพแสดงประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค	26
5 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริหาร.....	28
6 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	41

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

วิวัฒนาการการค้าปลีกของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสาเหตุทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคและสินค้าและบริการที่ต้องการความรวดเร็ว ความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยและสินค้าที่มีคุณภาพ ประกอบกับสภาวะการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกที่รุนแรงในปัจจุบัน และอัตราการขยายตัวของธุรกิจที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วจากการเข้ามาลงทุนของผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกของต่างชาติซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ของธุรกิจขนาดใหญ่ คือ การจำหน่ายสินค้าราคาถูก มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และสถานที่ในการจอดรถที่สะดวกสบาย ทำให้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่ด้วยธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ มีข้อจำกัดในเรื่องทำเลที่ตั้งและขนาดพื้นที่ที่กว้าง จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กประเภทร้านสะดวกซื้อยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ ด้วยปัจจัยเรื่องความสะดวกของจำนวนสาขาและช่วงเวลาในการขายสินค้าและบริการที่ส่วนใหญ่แล้วจะเปิดทำการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสะดวกเป็นอย่างมากสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่มที่จำเป็นต้องเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการในช่วงเวลากลางคืน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เริ่มเข้ามาให้ความสนใจในการเข้ามาประกอบธุรกิจ

ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ มินิมาร์ท (Mini Mart) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจค้าปลีก เป็นร้านค้าขนาดเล็ก ทำเลที่ตั้งใกล้เขตที่อยู่อาศัย ระยะเวลาเปิดขายตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน จำกัดเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราหมุนเวียนสูง สะดวกซื้อ ราคาค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังขายอาหารและเครื่องดื่มประเภทเร่งด่วน (ฟิลิป คอร์ทเลอร์, 2547: 690)ได้รับความนิยมและมีบทบาทเป็นอย่างมากจากผู้บริโภคเนื่องจากมีปัจจัยเกื้อหนุนในด้านต่างๆ ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ทำเลที่ตั้งกระจายทั่วถึงเข้าถึงตามแหล่งชุมชน ต้นทุนการดำเนินงานต่ำที่เกิดจากธุรกิจขนาดเล็ก และมีจำนวนสาขาที่เยอะความคล่องตัวด้านการบริหารงานทำให้มีสาขาครอบคลุมพื้นที่ชุมชนจำหน่ายได้กว้างขวาง ขนาดเล็กกว่าและใช้เงินทุนไม่มาก ตลอดจนสถานการณ์แข่งขันของร้านค้าสะดวกซื้อด้วยตนเอง

ปัจจุบันมีร้านค้าสะดวกซื้อจำนวนมากที่ดำเนินกิจการในประเทศไทยได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท 7-11 ร้อยแปดชอป ฯลฯ อีกทั้งร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เข้ามาดำเนินในธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เทสโก้โลตัส เอ็กเพรส มินิบิ๊กซี เป็นต้น จึงทำให้ธุรกิจร้านสะดวกซื้อเริ่มมีการทวี

การแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น จากปัญหาเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซื้อจึงจำเป็นต้องวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด เพื่อรับมือกับการแข่งขันของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2549: ออนไลน์)

ร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท เป็นบริษัทของญี่ปุ่นได้เริ่มเข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทย เมื่อ พ.ศ.2535 โดยมีผู้ถือหุ้นประกอบไปด้วย แฟมิลีมาร์ท ญี่ปุ่น บริษัท อีโตซู ประเทศไทย บริษัท ในเครือสหพัฒน์และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน โดยมีเป้าหมายที่จะพัฒนาและทำธุรกิจระบบแฟรนไชส์ในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งมุ่งขยายไปในบริเวณชุมชนที่อยู่อาศัย ปัจจุบันได้ขยายสาขาจำนวน 550 สาขา ทั่วประเทศ (รายงานประจำปีบริษัทแฟมิลีมาร์ท จำกัด 2551)

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดทั้งเชิงรับและเชิงรุก เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของร้านแฟมิลีมาร์ทหรือผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้ออื่นๆ หรือผู้ที่สนใจจะลงทุนในกิจการร้านสะดวกซื้อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1.เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ ระหว่างการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

- 1.ใช้ข้อมูลเป็นฐานในการปรับปรุง พัฒนา แนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

- 2.ใช้เป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
- 3.ใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจธุรกิจประเภทกิจการร้านค้าสะดวกซื้อต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้าน แฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงใช้วิธีการหาค่าประชากรโดยคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสุ่มจำนวน 15 ตัวอย่าง โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างโดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นตัวแทนเขตจำนวน 5 เขต จาก 50 เขต ได้เขตบางกะปิ เขตวัฒนา เขตห้วยขวาง เขตสวนหลวง เขตบางรัก และกระจายแบบสอบถามไปที่หน้าร้าน โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1.ข้อมูลส่วนบุคคลที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขต

กรุงเทพมหานคร

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1 18 - 27 ปี

1.1.2.2 28 - 37 ปี

1.1.2.3 38 – 47 ปี

1.1.2.4 48 ปีขึ้นไป

1.1.3. ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าประถมศึกษา

1.1.3.2 ประถมศึกษา

1.1.3.3 มัธยมต้น

1.1.3.4 มัธยมปลาย/ปวช.

1.1.3.5 ปวส. หรือ อนุปริญญา

1.1.3.6ปริญญาตรี

1.1.3.7 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4. อาชีพ

1.1.4.1 รับราชการ

1.1.4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.6 พ่อบ้าน,แม่บ้าน

1.1.4.7 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.5.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.5.4 35,001 – 45,000 บาท

1.1.5.5 มากกว่า 45,001 บาท

1.2. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

1.3. ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาด

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.3.2 ด้านราคา

1.3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.4 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

1.3.5 ด้านกระบวนการให้บริการ

1.3.6 ด้านบุคลากร

2.ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร

2.ร้านแฟมิลีมาร์ท หมายถึง ร้านค้าสะดวกซื้อ ที่มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่มีความสวยงามและสะดวก บริการที่ทันสมัยเพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการ มีพื้นที่ขายไม่มากนัก จำหน่ายสินค้าประเภท อาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน

3.การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานครโดยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า วิเคราะห์ความต้องการ ความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อทำการตอบสนอง ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร

4.ทัศนคติ หมายถึง การประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบของลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะสะท้อนถึงความรู้สึกของลูกค้ากับบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นท่าที หรือแนวโน้มของลูกค้าที่แสดงต่อร้านแฟมิลีมาร์ท

5.ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการตอบสนองความพึงพอใจ แก่ผู้ที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่

4.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของตราห้อยของสินค้าที่มีหลายยี่ห้อให้เลือกในการซื้อสินค้าแต่ละประเภท คุณภาพของสินค้า การแสดงป้ายฉลาก และความหลากหลายของสินค้า

4.2 ราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า สินค้ามีราคาถูก และราคาสินค้ามีความเป็นมาตรฐาน รวมถึงการติดป้ายแสดงสินค้า

4.3 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาของร้านผ่านสื่อต่างๆ การจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจอยู่เสมอ การลดราคาสินค้า รวมทั้งสินค้าเป็นของแถม แลกซื้อ หรือลดราคาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

4.4 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง พื้นที่ภายในร้านมีขนาดที่เหมาะสมต่อการจัดแบ่งประเภทสินค้าต่างๆ ภาพลักษณ์ของร้าน มีความน่าเชื่อถือ บรรยากาศภายในร้านเป็นที่น่าประทับใจ รวมทั้งภาพโดยรวมของร้านมีความเหมาะสมสวยงาม

4.5 กระบวนการ หมายถึง มีระบบในการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี มีความรวดเร็วในการชำระเงิน มีการให้บริการในการซื้อสินค้าที่น่าประทับใจและมีระบบในการให้บริการในการซื้อสินค้าที่เป็นมาตรฐาน เช่น แจ้งถึงสิทธิ์พิเศษที่ผู้ซื้อสินค้าจะได้รับในการแลกซื้อสินค้า

4.6 บุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการให้บริการซื้อสินค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จำนวนพนักงาน รวมทั้งการแต่งกายของพนักงานในร้าน

5.พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด วันที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด สาเหตุสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าของร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบความคิดในงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้า ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้และนำแนวความคิดต่าง ๆ นั้นมาสร้างกรอบแนวความคิดในการวิจัยซึ่งสามารถแสดงถึงแนวความคิดในการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

การศึกษาการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตั้งสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานและเป็นแนวทางในการวิจัยเรื่อง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้าน แฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาโดยมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอ ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าความสัมพันธ์
(Customer Relationship Management : CRM)
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ 6Ps
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
6. ข้อมูลร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีดังนี้

วิทยา สุฤทธดำรง (2546) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM นั้นว่าหมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าด้วยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ แนวทาง CRM ของบริษัททั่วไปจะมีคุณลักษณะที่เป็นกลยุทธ์ธุรกิจในระยะยาวโดย มุ่งเน้นไปที่อุปสงค์ของลูกค้า การจัดการให้ความต้องการของลูกค้าตรงกับคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อลูกค้า การสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดและการวิเคราะห์ความต้องการ ความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้บนฐานข้อมูลขององค์กรหรือบริษัท เพื่อใช้ในการ วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า ในการกำหนดและพยากรณ์ อุปสงค์เพื่อบริหาร จัดการโซ่อุปทาน การพยายามสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

กฤษณ์ รื่นรมย์ (2547) ได้ให้ความหมายของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่า หมายถึง การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าเป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยการเรียนรู้ เกี่ยวกับ

ตัวลูกค้าความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับ ลูกค้า ทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้าและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย หรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ

สมเจตน์ อิงศรีวัฒน์ (2549) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นวิธีปฏิบัติด้านการตลาด (Marketing Practice) ซึ่งองค์การใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพย์สินที่เรียกว่าความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Knowledge of the customer) เพื่อเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้าให้เป็นมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ (Economic Value) ตลอดระยะเวลาแห่งความเป็นลูกค้า (Customer Lifetime) สร้างปฏิสัมพันธ์ (interactions) ระหว่างองค์การและลูกค้าในทุกแง่มุมกล่าวคือตั้งแต่ลูกค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสารที่กระจายออกไปโดยองค์การตลอดจนถึงการที่ลูกค้าติดต่อกับองค์การ ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Web site, e-mail หรือการสนทนาด้วยเสียง และสำเร็จลงด้วยการ ตอบสนองของหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์การ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาได้สรุปความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้ว่า หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าด้วยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าโดยวิเคราะห์ความต้องการความชอบและพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อทำการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น

ลักษณะของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

แนวคิดของ CRM ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นสามารถจัดให้อยู่ในส่วนหนึ่งของการวางแผนทางการตลาดจากทฤษฎีที่กล่าวว่าการจะทำให้บริษัทอยู่รอดโดยการหาส่วนแบ่งทางการตลาดที่เป็นไปได้ให้มากที่สุด ธุรกิจเองควรจะมุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับ ลูกค้าด้วยแนวคิดของในมุมมองที่กว้างแบบนี้จากคำนิยามของ CRMสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะที่ต้องทำงาน ร่วมกันคือ (วิทยา สุฤทธดำรง. 2546)

1.CRM เชิงปฏิบัติการ (Operative) จะจัดการกับการสร้างระบบอัตโนมัติให้ทีมงานขาย และทางแก้ปัญหาในเรื่องการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งจะต้องบูรณาการกับกระบวนการของสำนักงาน Back Office

2.CRM เชิงการวิเคราะห์ (Analysis) จะรวมเอาคลังข้อมูลและการแก้ปัญหาระบบข้อมูล ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมาจากส่วนปฏิบัติการ องค์ประกอบของส่วนวิเคราะห์ที่ถูกใช้โดยบริษัท เพื่อที่จะได้รู้จักลูกค้าจะเป็นจุดที่สร้างฐานข้อมูลลูกค้า

3.CRM เชิงการทำงานร่วมกัน (Collaborative) เป็นการรวมเอาช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรงกับลูกค้าให้

เหตุผลในการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

แสงเดือน อินพิทักษ์ (2548) กล่าวว่า เหตุผลในการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ

- 1.ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอำนาจการซื้อลดลง ผลิตภัณฑ์ขายยากขึ้นตลาดเป็นของผู้ซื้อ
- 2.ต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงกว่าการขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า
- 3.ภาวะการแข่งขันที่พยายามสร้างความแตกต่างในขณะที่เครื่องมือทางการตลาดมีอิทธิพลน้อย
- 4.ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้การใช้ CRM มีต้นทุนที่ต่ำ
- 5.พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

มูลเหตุสนับสนุนแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (2546: 47-49) ได้กล่าวเอาไว้ว่า สาเหตุหลักที่ผลักดันให้กระแสการบริหารลูกค้าได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจากมูลเหตุที่สำคัญต่อไปนี้

- 1.ลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญไม่เท่ากัน บางรายก็มีความสำคัญมาก ทำรายได้มากบางรายมีความสำคัญน้อยทำรายได้น้อยกฎ 20:80 ของพาเรโตกล่าวว่าประมาณ 20% ที่ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดรวมกันมักจะคิดเป็นยอดเงินรวมที่บริษัทขายสินค้าแก่ลูกค้ากลุ่มนี้ถึง 80% ของยอดขายทั้งหมด
- 2.หากเพิ่มลูกค้าประจำ 1% จะทำให้มีรายได้คิดเป็นกำไรเพิ่มขึ้น 20% เรียกว่ากฎ 1:20 กฎนี้จะเป็นจริงถ้าสินค้าเป็นไปตามกฎ 20:80 หากไม่เป็นไปตามกฎ 20:80 อัตราส่วนกำไรจะลดลงไม่ถึง 20% อาจเพียง 10% 15%
- 3.กำไรที่ได้จากกลุ่มลูกค้าประจำ 20% นี้ 80% ของกำไรจะสูญเสียไปกับการพยายามรักษาลูกค้าในระดับลูกค้าคาดหวังและผู้ซื้อซึ่งมักจะมีการเจรจาต่อรอง ดังนั้นการ ลด แลก แจกแถมมักจะจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้
- 4.ค่าใช้จ่ายในการทำให้ลูกค้าเก่าซื้อซ้ำ มักถูกกว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่
- 5.หากลูกค้ามีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบริษัทหลากหลาย โอกาสเปอร์เซ็นต์ที่จะสูญเสียลูกค้าก็จะน้อยลง
- 6.หากบริษัทบริการลูกค้าได้ดีลูกค้าจะบอกเพื่อนญาติมิตร 8 ราย หากบริษัทบริการไม่ดีลูกค้าจะบอกต่อ 20 ราย

สุพรรณิ อินแก้ว (2548: 59) ได้กล่าวว่า มูลเหตุของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีบทบาทและความสำคัญกับธุรกิจในยุคปัจจุบันเนื่องด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

- 1.ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิมดังนั้นธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง
- 2.ปัจจุบันลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วเนื่องจากการสื่อสารที่ไร้พรมแดนนั่นเองลูกค้าจึงมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น ทำให้เกิดการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการและจะเปลี่ยนการซื้อหรือการใช้บริการจากยี่ห้อหนึ่งไปยังยี่ห้อหนึ่งค่อนข้างง่าย ธุรกิจจึงต้องหาวิธีที่จะดึงดูดลูกค้าไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่น

3.การพัฒนาบริการใหม่ๆ ที่จะดึงดูดลูกค้าด้วยการสร้างความแตกต่างไม่อาจทำให้แตกต่างได้ชัดเจน และเลียนแบบได้ง่าย ดังนั้นการรักษาลูกค้าไว้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจึงถูกนำมาใช้มากขึ้น

4.การให้บริการในลักษณะ รูปแบบบริการเหมือนกันสำหรับลูกค้าทุกคนคงใช้ต่อไปไม่ได้ เพราะลูกค้าแต่ละรายมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน การศึกษาลูกค้าแต่ละรายแล้วสนองความต้องการด้วยการสร้างความสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น

5.ภาวะการแข่งขันทางการตลาดสูง การเข้าใจลูกค้าที่ถูกต้องและนำมากำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์จึงเป็นหน้าที่ของธุรกิจในการสร้างความพึงพอใจ และความได้เปรียบในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจได้จัดทำขึ้นไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการไปให้ลูกค้าที่บ้าน พร้อมบัตรกำนัลเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในอัตราส่วนลดพิเศษ เช่นบัตรเครดิต บริษัทไทยประกันชีวิต หรือห้างสรรพสินค้าจัดแคมเปญสะสมแต้มแลกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านี้ ต่างก็เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งสิ้นโดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ ชื่นจิตต์แจ้งเจนกิจ (2546: 13)

1.เพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้าหรือบริการ ของบริษัทได้อย่างต่อเนื่องจากการที่ลูกค้ามีการบอกต่อ ปากต่อปาก

2.เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ และบริษัททำให้ลูกค้าสามารถจดจำและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและบริการในระยะยาว

3.เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการ กรณีที่บริษัทมีสินค้าหรือบริการหลากหลายประเภท หลายรูปแบบ เมื่อลูกค้าได้ใช้บริการไปแล้วประทับใจบริษัทก็มีโอกาสที่จะเสนอขายบริการอื่นๆ ได้สำเร็จมากขึ้น เช่น เมื่อลูกค้าไปรับประทานอาหารเจอปนักงานต้อนรับบริการสุภาพแล้วรู้สึกประทับใจแล้วพนักงานเสนอขายบริการห้องคาราโอเกะลูกค้าก็อาจตัดสินใจได้ทันทีในการเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะ เป็นต้น

4.เพื่อให้ลูกค้าแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้อื่น ในทางบวก ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการโฆษณา และลูกค้าจะสามารถเป็นกระบอกเสียงชั้นดีให้บริษัทอีกต่อหนึ่ง

เป้าหมายของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าคาดหวังและลูกค้าเก่าที่หายไป เนื่องจากความไม่พอใจสินค้าหรือการบริการ หรือพบว่า บริษัทไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร ก็คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเหล่านั้น และหากสภาพแวดล้อมในตลาดขณะนั้นมีการแข่งขันกันรุนแรง บริษัทต้องนำเสนอในสิ่งที่เกินกว่าคู่แข่งขั้นจึงสามารถรอดได้ในธุรกิจ และเมื่อลูกค้าตอบกลับถึงความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการแล้ว บริษัทก็สามารถกำหนดแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่ลึกซึ้งขึ้นมาอีก ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความพอใจและมีความภักดีในบริษัทเป็นระยะเวลายาวนานขึ้น มีความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่บริษัทมี มี

ทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทและต้นทุนในการเสนอขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าที่มีความพึงพอใจนั้น มีต้นทุนต่ำกว่าการเสนอขายสินค้าแก่ลูกค้าใหม่หลายเท่า (Kotler.2000: 48)

ระดับของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

ซินจิตต์ แจงเจนกิจ (2544: 44-46) ได้กล่าวเอาไว้ว่า บันไดของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและบริษัทมีอยู่ 6 ระดับคือ

1. ระดับ “ลูกค้าคาดหวัง” หลังจากบริษัทได้ค้นหาโอกาสในการเสนอขายและสร้างฐานข้อมูลประกอบไปด้วยผู้บริโภคหรือธุรกิจ ที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติตรงตามตลาดเป้าหมายของบริษัทแล้ว บริษัทจะมีกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัยมากมายหลังจากได้หาข้อมูลเพิ่มเติมว่ารายได้มีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ มีอำนาจซื้อและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทได้เองแล้ว จากกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัยก็จะเลือกกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติเป็น “ลูกค้าคาดหวัง” ซึ่งบริษัทคาดว่าจะตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดและโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเป็นอย่างดี

2. ระดับ “ผู้ซื้อ” หลังจากบริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าคาดหวัง และนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าคาดหวังเหล่านั้น จนสามารถตัดสินใจซื้อได้ในที่สุดแล้ว ขั้นต่อไปบริษัทต้องจัดโปรแกรมการตลาดและโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านั้นกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

3. ระดับ “ลูกค้า” หมายถึง ผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะหนึ่ง แต่อาจมีเจตคติเป็นลบหรือดีที่สุดคือเฉยๆ กับบริษัทการจัดโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับกลุ่มนี้ บริษัทมีเป้าหมายให้ลูกค้ามีเจตคติในทางบวกมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์หรือการบริการของบริษัทในระยะยาว จนกระทั่งถึงระดับที่ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ตลอดจนแนะนำสินค้าหรือการบริการของบริษัทให้ผู้อื่นๆ ได้ทดลองใช้พร้อมทั้งปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของคู่แข่งในที่สุด

4. ระดับ “ลูกค้าผู้สนับสนุน” ลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัทมีเจตคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท แต่ไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจังบริษัทจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

5. ระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” คือ ลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทมาตลอดคอยแนะนำลูกค้าและลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เรียกว่า ทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท การที่บริษัทมีลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” อยู่มากย่อมเป็นความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่ทำให้บริษัทอยู่รอดต่อไปในธุรกิจได้นาน ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” ก็สามารถเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือการบริการของคู่แข่งบ้างในบางครั้ง ถ้าบริษัทไม่ปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โอกาสที่บริษัทจะสูญเสียลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” จำนวนมากก็จะเกิดขึ้นได้ง่าย

6. ระดับ “หุ้นส่วนธุรกิจ” คือ ลูกค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนร่วมในรายรับรายจ่ายและผลกำไรของบริษัท ถ้าหากบริษัทมีผลกำไรสูงขึ้น หมายความว่า ผลตอบแทนในส่วนของลูกค้า “หุ้นส่วนธุรกิจ” จะได้รับก็มีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้ก่อให้เกิดความภักดีในบริษัทและตราสินค้าของบริษัทมากที่สุด

ดังนั้นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย

1. มีการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คิดว่าจะใช้โปรแกรมอะไรในการสร้างสัมพันธ์
2. มีการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) ค้นหา สร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับลูกค้าเป็นอย่างดีว่า มีพฤติกรรมอย่างไรชอบหรือไม่ชอบอะไรเป็น ต้นเพื่อที่จะได้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือสร้างผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอขายให้กับลูกค้าได้
3. มีความสามารถด้านสถิติคำนวณว่า ธุรกิจสามารถให้ลูกค้าได้เท่าไรสำหรับลูกค้าแต่ละประเภท
4. มีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการได้มาซึ่งข้อมูลและการสนับสนุนการบริการลูกค้า
5. มีการบริหารธุรกิจที่มุ่งเน้นลูกค้า การทำ CRM ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกคนในองค์กร

หน้าที่หลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

1. การเข้าใจลูกค้า

1.1 การทำความเข้าใจกับข่าวสารของลูกค้า ซึ่งได้แก่ ข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์เครื่องมือ ระบบสารสนเทศ การรวมระบบการเก็บค่าบริการจากลูกค้าเข้ากับระบบ บริการลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความง่ายในการใช้

1.2 การได้มาและการเก็บข้อมูลลูกค้า ซึ่งได้แก่การตรวจสอบการยังคงเป็นลูกค้า และช่วงเวลาการทำงาน

1.3 วิธีการวัดผลกำไรซึ่งได้แก่ระดับของรายละเอียดความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล ระบบสารสนเทศความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของข้อมูลและวิธีการใช้ในการตัดสินใจ

1.4 การแบ่งกลุ่มของลูกค้าและกลุ่มของตลาด ซึ่งได้แก่ การเลือกวิธีการบริการลูกค้า การแบ่งกำไรตามกลุ่มต่าง ๆ และวิธีการดำเนินงานของแต่ละแผนก

2. การนำเสนอต่อลูกค้า

2.1 การมีโครงการที่มีมูลค่า ซึ่งได้แก่ การแบ่งสัดส่วนแต่ละแผนกการรับประกันว่ามีการบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง การร่วมมือของบริษัทในเครือเพื่อบริการลูกค้าและการผลักดัน เพื่อให้เกิดการแข่งขันภายในองค์กร

2.2 การแบ่งสัดส่วนระหว่างผลิตภัณฑ์กับการบริการ ซึ่งได้แก่ การแบ่งสัดส่วนเพื่อผลักดันให้เกิดผลกำไร การหาขบวนการเพื่อหาสัดส่วนที่เหมาะสมการสร้างสรรค์ให้เกิดความคิดใหม่ ๆ การคัดเลือกความคิดที่ใหม่ ๆ และการยอมรับช่องทางทางการติดต่อ

2.3 การนำเสนอผลผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ใหม่ ๆ การหากลยุทธ์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การวัดความนิยมของลูกค้าต่อยี่ห้อ และการยกระดับยี่ห้อโดยสร้าง ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หาช่องทางการนำเสนอที่ใหม่ ๆ

2.4 การจัดการเกี่ยวกับยี่ห้อของสินค้า ซึ่งได้แก่ การสร้างกลยุทธ์ทางยี่ห้อ การวัดการยอมรับ และการยกระดับยี่ห้อเดิมไปสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายทางใหม่ หรือการผลิต ผลิตภัณฑ์ใหม่

3. การมีสัมพันธ์กับลูกค้า

3.1 การบริการลูกค้า ซึ่งได้แก่ จำนวนครั้งและระดับของคุณภาพในการติดต่อ คุณภาพของระบบ และเทคโนโลยี บริการก่อนและหลังการขาย และความถูกต้องของคำตอบเมื่อมีการสอบถามข้อมูล

3.2 การวางแผนการขาย ซึ่งได้แก่ การวางกลุ่มเป้าหมาย การพยากรณ์การขาย ข้อมูลที่ใช้ในการพยากรณ์ ระดับความน่าเชื่อถือของการพยากรณ์ และการนำเสนอผลกำไร

3.3 การโฆษณา ซึ่งได้แก่ การสร้างกลยุทธ์โฆษณา การวิจัยตลาด การวัดการตอบรับการใช้สื่อต่าง ๆ ในการโฆษณาเช่นทางจดหมายและInternet และการวัด ประสิทธิภาพของการโฆษณา

3.4 การจัดการด้านบัญชี ซึ่งได้แก่ การวัดระดับการแข่งขันในด้านมูลค่าการวัด ระดับการประมวลผล และการวัดระดับคุณภาพ

3.5 การประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ การสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การวัด ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ และการวิจัยการประชาสัมพันธ์

3.6 ช่องทางการติดต่อซึ่งได้แก่ การวัดความล้มเหลวในช่องทางการติดต่อ การใช้ช่องทางการติดต่อของหุ้น ส่วน และการสร้างกลยุทธ์การติดต่อ

4. การจัดการด้านองค์กร

4.1 การกระตุ้นและให้รางวัลพนักงาน ซึ่งได้แก่ ระดับการตอบแทนให้พนักงาน การวัดประสิทธิภาพการทำงาน การเปลี่ยนแปลงการวัดประสิทธิภาพและการให้รางวัล การกระจายข่าวสาร และการให้เงินรางวัล การแสดงความขอบคุณ

4.2 การดึงดูดและการรักษาพนักงาน ซึ่งได้แก่ การวัดอัตราการหมุนเวียนของพนักงาน การครอบครองทางการขาย การตลาด และการบริการ การดึงดูดและการรักษาส่งกระตุ้น

4.3 การสร้างทักษะการขายและการบริการ ซึ่งได้แก่การอบรมทักษะต่าง ๆ การฝึกสอน การวัด ประสิทธิภาพด้านต่าง ๆ เช่น ทักษะ การพัฒนาความสามารถ และการมีทักษะตามที่บริษัทต้องการ

4.4 การเปลี่ยนแปลงองค์กร ซึ่งได้แก่ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการติดต่อ การรวมการเปลี่ยนแปลง และการวัดระดับความพึงพอใจในการเปลี่ยนแปลง

4.5 การสร้างวัฒนธรรมในการบริการ ซึ่งได้แก่ การให้คำจำกัดความของ วัฒนธรรมในการบริการ และการมีวัฒนธรรมในการติดต่อ

5. การรวมกิจการ

5.1 การจัดการพันธมิตรการค้าซึ่งได้แก่การร่วมมือกันภายในองค์กรกับคู่ค้าและผลของการร่วมมือภายใน

5.2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้แก่ จำนวนการขาย การให้บริการทางด้านอิเล็กทรอนิกส์การขายทางอิเล็กทรอนิกส์ การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ทางอิเล็กทรอนิกส์ และการคิดค่าบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นระบบที่จัดทำขึ้นมาเพื่อมาใช้ในเชิงกลยุทธ์ โดยใช้กับ Technology โดยมีองค์ประกอบหลัก 4 ประเด็น คือ 1) Information ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ 2) Process กระบวนการในการใช้งาน 3) Technology ที่เกี่ยวข้อง และ 4) People คน โดยทั้ง 4 ส่วน นำมารวมกันใช้สำหรับการทำข้อมูลส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรให้ดีขึ้นโดยมุ่งเน้นผลกระทบที่เกิดขึ้นในระยะยาว เช่น ส่วนแบ่งการตลาดการทำให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้นทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไม่ไปใช้ Product อื่น เป็นต้น CRM มีขั้นตอนการทำงานขององค์ประกอบที่ชัดเจนเพื่อความเข้าใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อสร้าง Customer Loyalty ยึดมั่นในตัวสินค้าซึ่งองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Information หมายถึง ข้อมูล ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เอามาใช้งานเพื่อชี้ว่าข้อมูลที่เก็บคือใคร รวมถึง Marketing Data ซึ่งเป็นข้อมูลทางการตลาดที่ลูกค้าติดต่อกับ บริษัท เช่น พฤติกรรมในการซื้อของลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ต่อไป

2. Process คือ กระบวนการทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ทั้งที่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

3. Technology คือ สารสนเทศที่เกี่ยวข้องที่เป็นเครื่องมือ ที่ทำให้ระบบเครือข่ายที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ และปลอดภัย

4. People เกี่ยวกับผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นการ ปรับเริ่มใหม่ ในการเปลี่ยนแปลงการทำงาน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานคุ้นเคยในการทำงานมากยิ่งขึ้น มีการจัดฝึกอบรมทักษะที่เป็นประโยชน์กับการบริการลูกค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544) ได้นำเสนอ โมเดลเดียร์ (DEAR) ซึ่งเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจกระบวนการทำงาน ซึ่งประกอบไปด้วย

D = Database หรือการสร้างฐานข้อมูล โดยองค์การควรมีฐานข้อมูลของลูกค้าที่ดีพอไม่ว่าเรื่องใด ๆ เช่น วัน เดือน ปีเกิด ที่อยู่ และประวัติบางอย่าง เป็นต้น

E = Electronics หรือ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมซึ่งเมื่อองค์การมีข้อมูลของลูกค้าแล้วควรใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับลูกค้าเหล่านั้น

A = Action หรือ การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เป็นการกำหนด กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อแสดงออกกับลูกค้าในเชิงบวก

R = Retention หรือ การรักษาลูกค้า

แนวทางในการรักษาลูกค้าในปัจจุบันด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544) ได้สรุปแนวทางในการรักษาลูกค้าในปัจจุบันไว้ว่า ในยามที่เศรษฐกิจตกต่ำ ลูกค้าคือสินทรัพย์ที่มีค่ายิ่งต่อบริษัท การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลลูกค้าปัจจุบันโดยเฉพาะเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถผูกลูกค้าไว้กับบริษัทได้ และฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์จะต้องมีหน้าที่นอกเหนือไปจากการรับคำติ-ชม เสนอแนะจากลูกค้าจึงจะทำให้สามารถนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาปฏิบัติใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยแนวทาง 12 ประการเพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับองค์กรตลอดไป (Customer Retention) มีดังต่อไปนี้

1. สร้างคุณค่าเพิ่ม ให้ลูกค้ามีความรู้สึก “เกินกว่าความพอใจ”
 2. ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเอง (Personalized)
 3. ใช้บริการ Call Center
 4. ใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว เช่น แคมเปญสะสมคะแนนจากยอดการซื้อ (Frequency Marketing Program or FMP) ซึ่งระยะเวลาในการสะสมก็ไม่ควรเกิน กว่า 30 - 90 วัน เป็นต้น
 5. ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลโดยเฉพาะ
 6. ให้ความเสมอภาคกับลูกค้าแต่ละราย
 7. สำรวจคู่แข่ง และสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ
 8. ยึดหลัก แนวคิดการตลาดตามสั่งแบบมวลรวม คือ ออกแบบแคมเปญสำหรับลูกค้ากลุ่มใหญ่โดยมีจุดเด่น ตรงที่สิ่งที่ลูกค้าแต่ละรายจะได้รับจากแคมเปญนั้นไม่เหมือนกัน
 9. สร้างการตลาดภายใน
 10. ฝ่ายบริหารต้องเห็นความสำคัญและให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง
 11. สร้างต้นทุนหรืออุปสรรคในการเปลี่ยนไปร่วมรายการส่งเสริมการขายของสินค้า อื่นหรือบริษัทอาจสร้างอุปสรรคที่วิธีการหรือขั้นตอนการใช้งานสินค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการเปลี่ยนเรียนรู้ของตนจะสูงขึ้นถ้าต้องเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น
 12. กรณีของลูกค้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการตลาด เน้นการเข้าไปมีส่วนร่วมในการช่วยบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category Management) ที่ลูกค้าวางจำหน่ายในร้านช่วยการจัดวางสินค้าในร้านจัดกิจกรรมพิเศษในร้านหรือที่เรียกว่าเป็นรูปแบบความสัมพันธ์แบบการตลาดเชิงรุก
- อย่างไรก็ตามในแต่ละปี ธุรกิจต้องมีการสูญเสียลูกค้าไปเป็นจำนวนมากเพราะหันไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งที่ให้ข้อเสนอที่ดีกว่าและที่สำคัญที่สุดคือลูกค้าบางรายรู้สึกไม่พอใจในการบริการหรือสินค้าของบริษัท หรือพบว่าบริษัทไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร ดังนั้นองค์กร สามารถนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาใช้ดังนี้
1. คำนวณหาอัตราการสูญเสียลูกค้า (Customer Defection Rate) ว่าเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นมูลค่าเท่าไร ลูกค้าที่หายไปทำให้กำไรของบริษัทลดลงเท่าไรวิเคราะห์แยกแต่ละปีแต่ละสินค้า

แต่ละพื้นที่ขาย แต่ละทีมงานขายเพื่อหาที่มาที่ทำให้อัตราการสูญเสียลูกค้าสูงและ เปรียบเทียบกับอัตราการสูญเสียลูกค้าของอุตสาหกรรมด้วย

2. กำหนดเป้าหมายอัตราการกลับมาเป็นลูกค้า (Retention Rate) ที่ต้องการ
3. จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเก่าที่หายไปตามมูลค่า Customer Lifetime Value (CLV) ให้มีความสำคัญกับลูกค้าที่มีค่า CLV สูงก่อน
4. หาสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจและค้นหาวิธีแก้ไข
5. หาทางแก้ไขเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ การกลับมาเป็นลูกค้าที่ต้องการโดยการรับฟังคำตำหนิจากลูกค้าด้วยความยินดีอย่าได้ตอบในทันทีฟังลูกค้าจนจบและแก้ไขปัญหาคำไม่พอใจของลูกค้าด้วยกลยุทธ์ที่ทำให้บริษัทกับลูกค้าได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายพยายามสื่อสารเพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่ซื้ออีก และใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วยโดยให้พนักงานขายจัดทำรายงาน ข้อบกพร่องที่มีต่อลูกค้าพร้อมมาตรการแก้ไขโดยปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าเก่าให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในอดีตก่อน
6. คำนวณต้นทุนของแคมเปญเปรียบเทียบกับกำไรที่จะได้รับเพิ่มขึ้นว่าคุ้มค่าหรือไม่
7. สร้างตลาดภายในให้แข็งแกร่ง

แนวทางในการหาลูกค้าใหม่ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อหาลูกค้าใหม่ (New Customer Acquisition) นั้น มีวัตถุประสงค์สำคัญคือ เพื่อค้นหาผู้ที่จะเป็นลูกค้าคาดหวังของบริษัทได้ (Lead Generation) เพื่อค้นหาลูกค้าคาดหวังที่มีคุณสมบัติน่าจะเป็นลูกค้าของบริษัทได้ (Lead Qualification) และเพื่อชักจูงให้ลูกค้าคาดหวังกลายมาเป็นลูกค้าในที่สุด (Account Conversion) ซึ่งมีวิธีการดำเนินการ(ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2544) ดังนี้

1. วิเคราะห์ตลาด และค้นหาโอกาสทางการตลาด ตามแนวคิดการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (STP Marketing) โดยมีเป้าหมายเพื่อค้นหาลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง เพื่อผลักดันให้ไปสู่การซื้อตลาดจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นในระดับที่สูงขึ้นไป
2. สร้างกลยุทธ์ที่โดดเด่นทั้ง 4P's และ 4C's แต่สิ่งสำคัญคือผลิตภัณฑ์ (P-Product) ต้องมีลักษณะแตกต่างและสร้างคุณค่าเพิ่มและการส่งเสริมการตลาด (P-Promotion) เน้นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นให้มีการทดลองใช้การสะสมยอดซื้อในครั้งต่อไป การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ Call Center โดยเน้นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาประยุกต์ใช้ร่วมกันได้
3. เมื่อมีการสื่อสารกับลูกค้า (Contact Points) สร้างฐานข้อมูล (Database) ของลูกค้าด้วย
4. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติใช้ ให้เลือกช่วงเวลาและสร้างการตลาดภายในให้พร้อมเสียก่อน
5. การวัดและประเมินผล : สิ่งที่น่าสนใจคือการซื้อซ้ำอีกในอนาคตและทัศนคติที่ดี

ประโยชน์ของการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาใช้ในองค์กร

ผลจากการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาใช้ในธุรกิจพบว่าสามารถสร้างประโยชน์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ช่วยลดต้นทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสินค้าและบริการ เนื่องจากสามารถตัดทอนเวลาในการทำการตลาดของสินค้าและบริการให้สั้นลง และทำให้องค์กรรับรู้และเข้าใจตลาดมากยิ่งขึ้น

2. เกิดตลาดการแข่งขันแบบใหม่ที่อาศัยลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญแทนการกำหนดราคาส่งผลให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับลูกค้าเนื่องจากมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยเพื่อเกิดประโยชน์สูงสุด

3. ปรับปรุงวิธีการติดต่อกับลูกค้า ทำให้องค์กรสามารถที่จะติดต่อกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น องค์กรสามารถกำหนดเป้าหมายของลูกค้าได้อย่างชัดเจนสามารถสร้างกลยุทธ์ที่จะดึงดูดลูกค้า ให้สามารถที่จะจัดหาบริการมานำเสนอได้อย่างถูกต้อง

4. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า สามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ อันจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้า ทำให้กลายเป็นลูกค้าขององค์กรในระยะยาวและอยากเป็นลูกค้าขององค์กรตลอดไป อันนำมาซึ่งผลประกอบการที่สูงขึ้นและลด ต้นทุนการประกอบการอันเกิดจากค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้ารายใหม่

5. เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งจากเดิมนั้นจะให้ความสำคัญกับสินค้าเป็นหลักแต่การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จะให้ความสำคัญกับลูกค้าแทน ทำให้เกิดการเรียนรู้ใหม่ ๆ ทางด้านการตลาดโดยยึดลูกค้าเป็นพื้นฐาน และอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้ามาวิเคราะห์และใช้ในการบริหารคลังข้อมูลธุรกิจ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

ปัญหาของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ได้แก่

1. การขาดกลยุทธ์ที่ดีทางด้านการตลาด การขาย และการบริการลูกค้า
2. ไม่แม่นยำในการระบุข้อมูลที่สำคัญของลูกค้า
3. ฝ่ายที่เกี่ยวข้องขาดความเอาใจใส่
4. ขาดการฝึกอบรมที่เหมาะสม
5. ขาดการปรับปรุงข้อมูลลูกค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ
6. ถูกต่อต้านจากผู้ใช้โปรแกรม
7. การเมือง และวัฒนธรรมองค์กรภายในบริษัท

แนวโน้มของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ระบบบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ จากการที่เจ้าของเทคโนโลยีต่าง ๆ พยายามเพิ่มขีดความสามารถ ของระบบไม่หยุดอยู่เพียง CRM เพื่อบริหารงานลูกค้าขององค์กรเท่านั้น ยังขยายสู่ E-CRM ซึ่งองค์กรจะสามารถติดต่อกับคู่ค้าและลูกค้า เพื่อผลทางการตลาด การขายและบริการที่มี

ประสิทธิภาพมากขึ้น ขณะเดียวกันเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ต่อเชื่อมเข้าระบบงานอื่นเพื่อประกอบกันเป็นระบบ (Solution) ที่ครบวงจร หรือสามารถประยุกต์รวมกับระบบอื่นๆ เช่นระบบฝากข้อความเสียง (Voice mail) และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น สำหรับซอฟต์แวร์ดังกล่าวจะช่วยให้เข้าถึง กลุ่มผู้ใช้บริการได้มากขึ้นรวมทั้งเป็นประโยชน์กับ 3 กลุ่มหลักคือ

1. ผู้ผลิต (Supplier)
2. บริษัท (Company)
3. ผู้ใช้บริการ (Customer)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ข้างต้นพบว่า การบริหารลูกค้าความสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หรือ CRM นั้น เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า วิเคราะห์ความต้องการความชอบและพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อทำการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เน้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจประกันชีวิตที่จัดอยู่ในประเภทของธุรกิจบริการ ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา โดยกำหนดองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าความสัมพันธ์ ที่ต้องการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้ การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารกับลูกค้า และช่องทางในการบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ราชบัณฑิตยสถาน (2538: 238-395) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิด ส่วนคำว่า เจตคติ หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

โสภา ชูพิกุลชัย และ อรทัย ชื่นมนุชย์ (2518: 26; อ้างอิงจาก มณเฑียร อนุกุลกิจพาณิข. 2550: 22) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติเป็นระบบที่ต่อเนื่องกันซึ่งรวมถึงส่วนของการรับรู้ความรู้สึกและของแนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับการกระทำพฤติกรรม ส่วนของการรับรู้นี้จะประกอบไปด้วยความเชื่อความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งของหรือความคิดเห็นต่างๆ และความรู้สึกของแนวโน้มที่เกี่ยวข้องอารมณ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความเชื่อและแนวโน้มด้วย

ทัศนคติมาจากภาษาละตินว่า “Aptus” แปลว่าแรงโน้มเอียงและเหมาะสม นำมาใช้ในการความหมายของคำว่า “Attitude” หมายถึง ท่าทีแสดงออกมาของคนเรา ซึ่งบ่งบอกถึงสภาพของจิตใจ อันได้แก่ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Gardon: 197; อ้างอิงจาก วันทนา สุรชีวิน. 2541: 39)

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Shiffman; & Kanuk. 2000: 20) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ทศนคติไว้ว่า ทศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ โดยความโน้มเอียงนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ลักษณะของ ทศนคติและโมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Shiffman; & Kanuk.. 200: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่นตราสินค้าบริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกรกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้ามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบเราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทศนคติจึงมีลักษณะ 1).ทศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positive) 2). ทศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negative)

สรุปทศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในวัตถุคนหรือเหตุการณ์ซึ่งจะสะท้อนถึงความรู้สึกของคนๆหนึ่งกับบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นท่าที หรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด อาจเป็นบุคคลกลุ่มคนหรือความคิดหรือสิ่งของก็ได้โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน ทศนคติไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยม เพราะค่านิยมเป็นสิ่งที่เราเห็นคุณค่า แต่ทศนคติเป็นความรู้สึกทางด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ)แต่ทั้งสองอย่างมีความสัมพันธ์กัน ทศนคติเป็นพลังอย่างหนึ่งที่มองไม่เห็นเช่นเดียวกับสัญชาตญาณหรือแรงจูงใจ แต่เป็นพลังซึ่งสามารถผลักดันการกระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิด หรือทศนคติของบุคคล

องค์ประกอบของทศนคติ

องค์ประกอบของทศนคติของ ไตรแอนดิส (เพิ่มพูน ลิมทอง. 2549: 25; อ้างอิงจาก Triandis. 1971: 112) ระบุไว้ว่ามี 3 ประการดังนี้

1.องค์ประกอบด้านสติปัญญาส่วนของความเข้าใจ หมายถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อซึ่งมีต่อความเห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก หมายถึง ความสามารถแสดงความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ รักเกลียด ฯลฯ ซึ่งเป็นตัวเราให้บุคคลแสดงออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน

3.องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่แสดงออก หมายถึง ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่กระทำหรือไม่กระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เลือกหรือไม่เลือกใช้บริการ

คุณสมบัติของทัศนคติ

คุณสมบัติของทัศนคติจะเป็นพื้นฐานที่ใช้แสดงถึงการทำงานของกลไกของทัศนคติ หรือหน้าที่ของทัศนคติซึ่งคุณสมบัติที่สำคัญได้แก่ (ศุกร เสรีรัตน์. 2544: 177-180)

1. ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ

ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ คำว่า “สิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ในเชิงผู้บริโภคจะสามารถให้ความหมายอย่างกว้างได้คือ แนวความคิดเกี่ยวกับการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์ทางการตลาด เช่น ผลិតภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ สาเหตุหรือประเด็นเนื้อหาใดๆ บุคคล การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือพ่อค้าปลีก ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคไม่อาจมีทัศนคติได้ถ้าปราศจาก “สิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ที่ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้นๆ

2. ทัศนคติมีลักษณะแสดงถึงความพร้อมที่จะแสดงออก

ทัศนคติจะเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภค นอกจากนี้ทัศนคติยังเป็นเครื่องมือในการแสดงออกแบบง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติเป็นการจัดเตรียมต่อการตอบสนองทันทีทันใดสำหรับสิ่งที่เรียนรู้ และกระบวนการทางความคิดที่ได้รับเข้ามา ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ที่กินเวลานานและไม่ใช้ทัศนคติที่ทำให้ผู้บริโภคมีการโต้ตอบอย่างง่ายและไม่เสียเวลาเท่านั้น แต่ทัศนคติยังเป็นการลดจำนวนข้อมูลที่จะต้องเรียนรู้ด้วย เพราะว่าผู้บริโภคได้เป็นผู้ก่อให้เกิดทัศนคติผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องมีการเรียนรู้ใหม่ในการโต้ตอบต่อสถานการณ์ทางการตลาดเดิมอีก

3. ทัศนคติต้องมีลักษณะเป็นซ้ำ

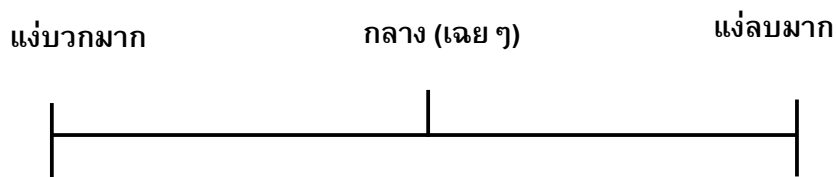
ทัศนคติมีลักษณะเป็นซ้ำหมายความว่า ต้องมีทิศทางซึ่งจะเห็นได้จากการกระทำของผู้บริโภคต่อปัญหาทางการตลาดสามารถเกิดจากทัศนคติในลักษณะที่บวกหรือลบก็ได้ ทัศนคติบวก (Positive Attitudes) คือความโน้มเอียงของบุคคลในการกระทำหรือการตอบสนองตอบในทางที่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้า ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitudes) คือความโน้มเอียงของบุคคลที่จะหลีกเลี่ยงสถานการณ์การกระทำทางตลาดบางอย่าง แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องทำให้หมดโอกาสที่จะเกิดการซื้อเสมอไป ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในแง่ลบต่อส้มเขียวหวานมักจะไม่ใช่เสื้อผ้าสีส้ม เป็นต้น

ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติในแง่บวก สำหรับรองเท้าและมีทัศนคติในแง่ลบต่อการทำประกันชีวิต เพราะเป็นสิ่งที่เศร้าที่จะคิดถึงความตาย แต่ไม่ว่าจะเป็นเงาใด ผู้บริโภคอาจมีการซื้อสินค้า

ดังกล่าวทั้ง 2 ก็ได้ นั่นคือทัศนคติในแง่ลบสามารถเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการซื้อได้เช่นเดียวกับทัศนคติในแง่บวกเหมือนกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทัศนคติของบุคคลมีทิศทางของความโน้มเอียงในการชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ในแง่บวกหรือแง่ลบเสมอ นักธุรกิจสามารถเอาชนะทัศนคติในแง่ลบของผู้บริโภคได้ค่อนข้างง่าย แต่การเปลี่ยนทัศนคติที่ลูกค้ามีอยู่นั้นเป็นเรื่องยาก

4. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน

จากการที่เราได้กล่าวแล้วว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นขั้วซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบยังไม่เพียงพอเพราะทัศนคติของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึกด้วยไม่ว่าทัศนคตินั้นจะมีขั้วไปทางไหนก็ตาม ผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแบบมากที่สุด ค่อนข้างน้อยหรือในแง่บวกเฉยๆ เช่นเดียวกับการประเมินทัศนคติในแง่ลบด้วยจริงๆ แล้วทัศนคติสามารถมีระดับของความรู้สึกจากมากไปหาน้อยได้ดังภาพประกอบ 2 (สุกรเสรีรัตน์. 2544: 178)



ภาพประกอบ 2 แสดงระดับของทัศนคติ

จำนวนของแนวโน้มที่ผู้บริโภคมีอยู่สามารถดำรงอยู่ไปเรื่อยไม่มีที่สิ้นสุด และบางครั้งแนวโน้มของความรู้สึกของการเกิดทัศนคติอาจมีสภาพเป็นกลางคือ เฉยๆ (Neutral) ก็ได้ นั่นคือความรู้สึกของแนวโน้มที่ไม่รุนแรงหรือเข้มข้น

5. ทัศนคติมีรูปแบบในการแสดงออกเสมอ

ทัศนคติของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ ซึ่งจะช่วยให้การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภครูปแบบ (Structure) หมายถึง “ข้อเท็จจริงที่มีแบบแผนหรือองค์ประกอบของความเชื่อมั่นและความรู้สึกที่บุคคลมี”(Walters. 1978: 264) ซึ่งรูปแบบของทัศนคตินี้มีความสำคัญ เพราะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคถึงว่าผู้บริโภคอาจมีทัศนคติหลากหลาย แต่ทัศนคติอันหนึ่งที่บุคคลมีต่อสภาพการณ์การซื้ออันหนึ่งก็มักจะคล้ายกันกับความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสภาพการณ์การซื้ออื่นๆ ด้วยพฤติกรรมและการซื้อของบุคคลบางครั้งสามารถพิจารณาให้เห็นได้โดยการสังเกตพฤติกรรมต่างๆ ไปได้ ตัวอย่างเช่น บุคคลที่เป็นคนหัวโบราณในทางการเมืองก็มักจะหัวโบราณในการแต่งตัว นิัยการกินและการใช้จ่าย พฤติกรรมของ

บุคคลจะแสดงออก ซึ่งรูปแบบโดยอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์ต่างๆ เราสามารถได้รับจากสิ่งบอกเหตุ (Cue) ที่แสดงถึงวิธีการซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง เช่น เสื้อผ้าโดยการสังเกตหรือการซื้ออื่น เช่น รองเท้าของบุคคลได้

6.ทัศนคติมีความสมบูรณ์ที่ต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงคุณสมบัติที่อาจเรียกความสมบูรณ์ได้ ทัศนคติบางครั้งอาจเกิดขึ้นจากการมีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ก็ได้ ซึ่งจากข้อเท็จจริงอันนี้ผู้บริโภคจะถือว่า ทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นถูกต้องและนำไปสู่การกระทำ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจเห็นว่าคนซ่อมโทรทัศน์ทำงานไม่ดี ขาดคุณสมบัติในการซ่อมและไม่ซื่อสัตย์ ดังนั้นแนวโน้มที่มีต่อความสมบูรณ์เช่นนี้อาจทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีที่อาจมีผลต่อร้านค้าและการดำเนินงานของกิจการที่จ้างคนซ่อมโทรทัศน์นี้ด้วย หรือในกรณีที่ผู้บริโภค มีการพัฒนาทัศนคติที่มีผลต่อโทรทัศน์ตราโตตราหนึ่งว่าเป็นโทรทัศน์ที่ดี เชื่อถือได้ อาจนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าทั้งหมดของผู้ผลิตโทรทัศน์นี้ด้วย เป็นต้น บุคคลจะไม่ชอบสิ่งใดๆ ที่ไม่สมบูรณ์คือบุคคลนี้มีแนวโน้มที่จะเติมให้เต็มสำหรับสิ่งใดๆ ที่ขาดหาย และนี่คือความจริงของทัศนคติ

7.ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้

เป็นที่ยอมรับกันว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หมายความว่าพฤติกรรมการซื้อจะอยู่ในรูปของผลที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรงจากผลิตภัณฑ์ ข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่นๆ หรือการเปิดรับข้อมูลโฆษณาจากสื่อต่างๆ และรูปแบบหลากหลายทางการตลาดขายตรง (Direct Marketing) เช่น การขายผ่านแคตตาล็อกของพ่อค้าปลีก สิ่งสำคัญที่ต้องจำคือ ขณะที่ทัศนคติอาจเป็นผลจากพฤติกรรมแต่จะไม่ใช่อะไรเดียวกันกับพฤติกรรมโดยทัศนคติจะสะท้อนให้เห็นได้ทั้งการประมวลผลของทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความชอบหรือไม่ชอบก็ได้

8.ทัศนคติมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง

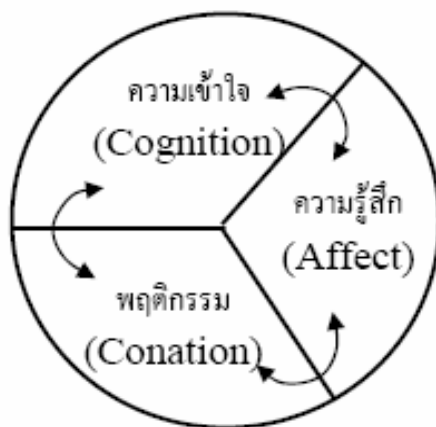
ทัศนคติมักจะมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่แสดงออก การมั่นคงของทัศนคติไม่ได้หมายความว่าคงที่หรือถาวร ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ สิ่งสำคัญที่แสดงถึงความมั่นคงของทัศนคติ หมายความว่า เราคาดว่าพฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่เขามี ตัวอย่างเช่น ถ้าสมมติให้ผู้บริโภคคนไทยชอบรถยนต์จากเยอรมันนีมากกว่ารถยนต์จากญี่ปุ่น นั่นหมายความว่าเราคาดว่าผู้บริโภคคนไทยจะซื้อรถยนต์จากเยอรมันนี มากกว่ารถยนต์จากญี่ปุ่นสำหรับการซื้อรถยนต์ใหม่ครั้งต่อไป นั่นคือผู้บริโภคมีอิสระที่จะกระทำการที่เขาปรารถนา เราจึงทำนายว่าการกระทำของเขาจะมั่นคงตามทัศนคติที่เขามี

9.ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใดๆ

ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใดๆ คำว่า “สถานการณ์” หมายถึง เหตุการณ์หรือสถานการณ์ ณ เวลาใดเวลาหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะเจาะจงใดๆสามารถทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในทิศทางที่อาจจะไม่สอดคล้องกับทัศนคติของเขา ตัวอย่างเช่น สมมติว่า น.ส. มาลีซื้อแชมพูต่างตราयीห่อทุกครั้งเมื่อแชมพูหมด แม้ว่าพฤติกรรมการสับเปลี่ยนตราयीห่อดังกล่าวอาจสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติที่ไม่ดีหรือการไม่ได้รับความพอใจจากตราสินค้ายี่ น.ส. มาลี ลองซื้อใช้ก็ตาม ซึ่งจริงๆ แล้วอาจเป็นผลมาจากอิทธิพลทางสถานการณ์บางอย่าง เช่น น.ส.มาลี ต้องการประหยัดเงินเป็นต้น แม้ว่า น.ส.มาลี อาจมีความชอบในตราแชมพูแพนทีนมากแต่เพราะงบประมาณจำกัดทำให้อิทธิพลต่อการซื้อที่เปลี่ยนตราสินค้ายี่น้อยๆ แล้วถ้าตราสินค้ายี่ใดจะมีรายการส่งเสริมการขายเป็นพิเศษเฉพาะขึ้นมาให้ต้องซื้อ

โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman; Kanuk. 2000: 667)



ภาพประกอบ 3 ภาพแสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : Schiffman; & Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. P.667.

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติของ ไตรแอนดิส (เพิ่มพูน ลิ้มทอง. 2549: 25; อ้างอิงจาก Triandis. 1971: 112) ระบุไว้ว่ามี 3 ประการดังนี้

1.ประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้นแม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้กับตัวเองแล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2.อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งสำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3.การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนลึก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

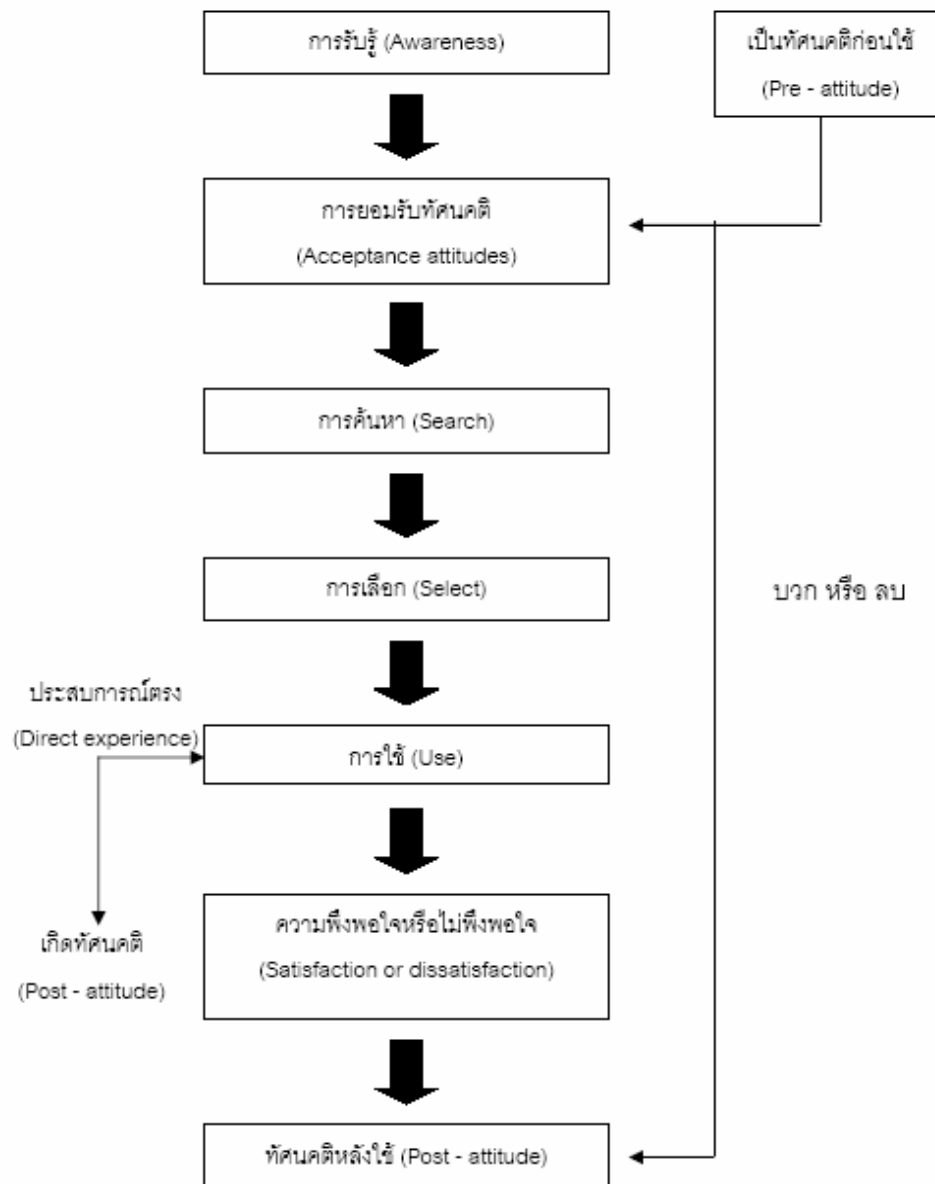
4.การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of consumer attitudes) มีดังนี้

1.ความรู้ (Knowledge) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินได้ฟังข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่างๆ

2.ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience) สิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้นคือ นักการตลาดใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) จูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปหรือไม่ ถ้า

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า



ภาพประกอบ 4 แสดงประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 224; อ้างอิงจาก Kotler. (2003). *Marketing management*.

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ 6Ps

รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้ได้คุณภาพและน่าสนใจ เป็นมาตรฐานมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปและยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับร้านสะดวกซื้อที่มีคุณภาพดีให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

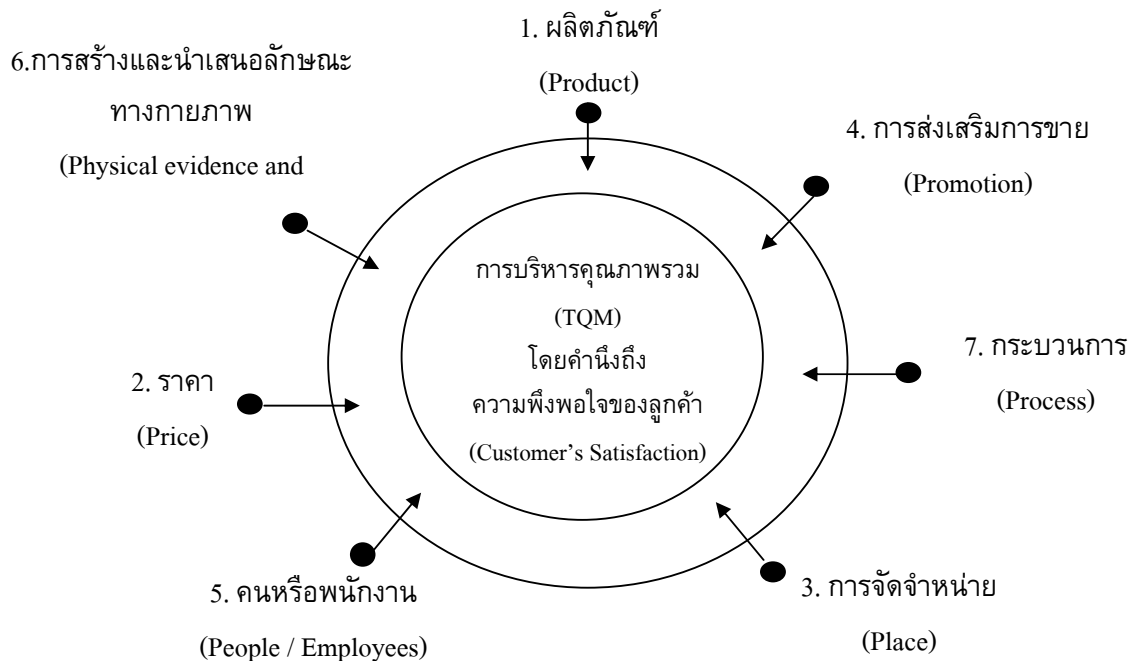
2.ราคา (Price) การปรับราคาให้รองรับการเปลี่ยนแปลงของรายรับผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น โดยการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเพื่อประหยัดต้นทุนให้ได้มากที่สุด

3.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณาของร้านผ่านสื่อต่างๆ การจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจอยู่เสมอ การลดราคาสินค้า รวมทั้งสินค้าเป็นของแถม แลกซื้อ หรือลดราคาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสำหรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่คิดค้นขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและยังเป็นการเพิ่มการตัดสินใจซื้อให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

4.การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM))

5.กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

6.บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท สามารถแสดงได้ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ5: การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Marketing tools for services)

ที่มา: รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ปรับปรุงล่าสุด*. หน้า215.

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three Types of marketing strategy in the service business)

การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน(Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

- คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) เช่น วิธีการชอยผม วิธีการซ่อมรถ
- คุณภาพด้านหน้าที่ (Function quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษาด้านการว่าความ
- คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ
- คุณภาพด้าน(Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล
- คุณภาพความน่าเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities) คือลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการคือ

- 1) ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation)
- 2) คุณภาพการให้บริการ (Service quality)
- 3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

การบริการความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่สร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปากจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

-การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ได้แก่ สิ่งของลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

-ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการที่เพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการสนองตอบความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับการให้บริการเขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้นทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

2. โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service – quality model) Paraguayan, Zeithami and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงไว้ 5 ช่องว่างดังนี้

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception)

2.2 ช่องว่างระหว่างการจัดการและการรับรู้จากลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service-quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specification and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน ทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทน และการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของ บริษัท และไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) จะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองมีวิจารณ์ญาติ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ และทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อร์นี บูญมีนิมิต (2540: 13) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Dispensing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ดารา ทีปะปาล (2542: 4) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

โซโลมอน (ดารา ทีปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Solomon. 1996. *Consumer Behavior*. p.7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

นที บุญพราหมณ์ (2546) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่คุณจำเป็นต้องศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้คุณสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและ ความสามารถในการค้นหา ทางแก้ไขพฤติกรรมในซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและ สอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เทคนิคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการแนะนำถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคพร้อมทั้งบอกถึงหลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.ด้านวัฒนธรรมและประเพณี

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการ

กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย ชนชั้นทางสังคม เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมกร เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อ ที่เหมือนกันสิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

การศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณีเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพราะวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันนั้นก็จะทำให้ความนิยมและพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วยคุณควรศึกษาว่าสิ่งที่แตกต่างกันนั้นมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการของคุณมากน้อยเพียงใด

2. ด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ฯลฯ แต่กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ ครอบครัวคือกลุ่มจะมีผลต่ออิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุดเพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ

บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ คือสถานะภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่บางบทบาทและสถานะภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

3. ด้านส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมี ความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไปอาชีพ ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกันลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันก็ทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมการบริโภคได้ ในส่วนด้านฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย มีกระทบผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อ มีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

4. ด้านจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การมุ่งใจ พฤติกรรมเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นคุณจะต้องพิจารณาว่าสินค้าของคุณสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดและสิ่งใดคือแรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สี สัน คุณลักษณะ ฯลฯ

การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคเองซึ่งแต่ละคนการรับรู้ย่อมไม่เท่าเทียมกัน การเรียนรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลคนในการบริโภคสินค้านั้น ย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้านความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อเสมอ

หลักเกณฑ์ที่จำเป็นต้องพิจารณาเสมอในการวิเคราะห์ผู้บริโภค

ประโยชน์ของตัวสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโดยสนใจประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้าและบริการมากกว่าตัวสินค้าและบริการ เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้ซื้อจะคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับคือเครื่องจะต้องสามารถประมวลผล ได้รวดเร็วและแม่นยำ

ระดับความต้องการ ในทางการตลาดระดับความต้องการสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ความอยากได้ (Want) ความปรารถนา (Desire) และความต้องการ (Needs) ระดับความต้องการเหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าผู้บริโภคมีแต่ละคนมีระดับความต้องการที่แตกต่างกันไปดังนั้นคุณจำเป็นต้องศึกษาอย่างยิ่งว่า สินค้าและบริการของคุณนั้นสามารถเข้าไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับใด

เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ นอกจากประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับแล้วยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ประกอบควบคู่กับประโยชน์นั้นซึ่งเรียกว่า "เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์" เช่น รถยนต์ คุณลักษณะส่วนเพิ่มคือ บรรทุกน้ำหนักได้มาก ประหยัดน้ำมัน ฯลฯ ดังนั้นการเลือกซื้อผู้บริโภคจึงพิจารณาส่วนเพิ่มเติมเหล่านี้เสมอคุณจะต้องศึกษาว่าคุณลักษณะส่วนเพิ่มที่มีอยู่ในตัวสินค้าและบริการของคุณสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมดหรือไม่

พิจารณาจัดลำดับตราสินค้า ผู้บริโภคแต่ละคนเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการใดๆ ก็ตามมักจะมีตราสินค้าในใจเสมอ โดยผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับตราสินค้าตามเกณฑ์คุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกไว้ เพื่อประเมินผลและทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากคุณสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดแล้วสินค้าและบริการของคุณก็จะอยู่ในใจของผู้บริโภคในการจัดลำดับตราสินค้า

บทบาทในการเลือกซื้อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 บทบาทด้วยกัน คือ ผู้ริเริ่ม เป็นผู้ที่มีความต้องการเป็นคนแรก ซึ่งบุคคลนี้อาจจะไม่ใช่ผู้เป็นเจ้าของหรือเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ แต่เป็นผู้คิดริเริ่มเพียงอย่างเดียว

ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคอาจจะเข้าไปขอคำปรึกษาและคำแนะนำก่อนการตัดสินใจซื้อผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่นำเงินไปจ่ายค่าสินค้าและบริการและนำสินค้านั้นกลับมา

ผู้ใช้ เป็นผู้นำสินค้าและบริการที่ซื้อมาไปใช้งาน

จากบทบาทข้างต้นอาจเกิดขึ้นกับบุคคลเพียง 1 คนหรือ 5 คนเลยก็ได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นตามมาทุกครั้งคือ "ผู้ใช้ไม่มีส่วนรวมในการซื้อ" เช่นอาหารเสริมสำหรับเด็กผู้ใช้คือทารก แต่ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อคือพ่อหรือแม่ ดังนั้นจุดนี้คุณจะต้องพิจารณาสินค้าของคุณจะสามารถตอบสนองความต้องการของทารกและพ่อกับแม่ได้อย่างไร ฉะนั้นจำเป็นอย่างยิ่งว่าคุณจะต้องศึกษาบทบาทเหล่านี้เพื่อที่จะสามารถแก้ไขปัญหาของธุรกิจได้อย่างตรงจุดที่สุด

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันทีแต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงจะบรรลุความต้องการได้

2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับบุคลิกภาพหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปมนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงเลือกวิธีการที่เกิดจากพึงพอใจมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้

รูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ทั้ง 3 ด้านคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เจตคติและการปฏิบัติ (วิธี แจ่มระทึก. 2541: 17-18; อ้างอิงจาก Schwartz. 1975. *Journal of the American Dietetic Association*. p.28-31)

เจตคติ (Attitude) (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525) คือ ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

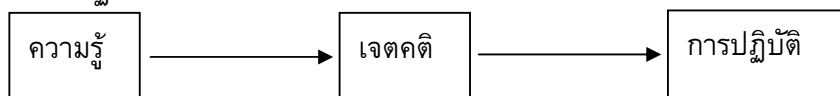
เจตคติ (Attitude); (Allport) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมทางความคิดและความรู้สึก ซึ่งก่อตัวจากผลของประสบการณ์ มีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลที่มีต่อทุกสิ่ง และทุกสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องด้วย

เจตคติ (Attitude) ; (Fishbein and Aizen) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ เพื่อที่จะตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ด้วยการแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบ สิ่งนั้นอย่างคงที่ สม่าเสมอ

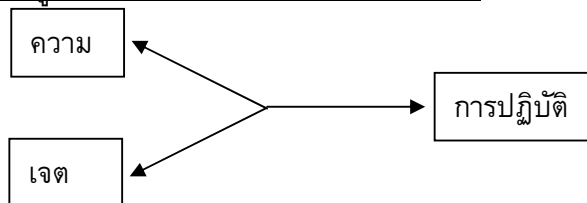
สรุป เจตคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติในทางใดทางหนึ่งต่อสิ่งนั้น ทั้งนี้เจตคติของบุคคลแต่ละคนเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ครอบครัว กลุ่มเพื่อน และสื่อมวลชน ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะเกิดเป็นประสบการณ์การเรียนรู้ของบุคคลที่ส่งผลย้อนกลับไปสู่เจตคติต่อเนื่องกันไป

เจตคติในการบริการ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในการประเมินการบริการ อันส่งผลให้บุคคลมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อการบริการที่มีความโน้มเอียงไปในทางใดทางหนึ่งด้วยการแสดงออกทางบวกหรือทางลบได้ซึ่งเราสามารถสรุปรูปแบบความสัมพันธ์ได้เป็น 4 ลักษณะ คือ

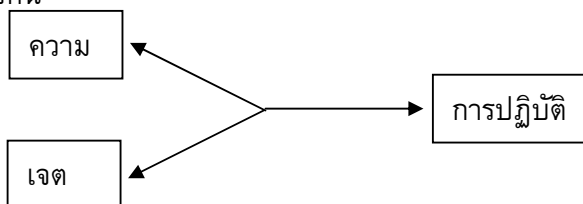
1. เจตคติเป็นตัวกลางทำให้เกิดความรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความมีสัมพันธ์กับเจตคติ และเจตคติมีผลต่อการปฏิบัติ



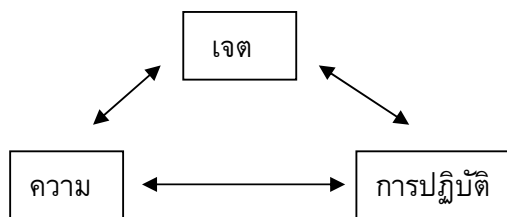
2. ความรู้และเจตคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดการปฏิบัติตามมา



3. ความรู้และเจตคติต่างกัน ทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และเจตคติไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กัน



4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับทางอ้อมนั้นมีเจตคติเป็นตัวกลางทำให้เกิดการปฏิบัติตามมาได้



รูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้ พบว่าพฤติกรรมแต่ละด้านส่งผลทำให้เกิดการปฏิบัติตามมาในตอนสุดท้าย ซึ่งเป็นการกระทำของสิ่งมีชีวิตที่สามารถวัดได้หรือสังเกตได้นั้นเองมนุษย์มีพฤติกรรมต่างๆ มากมาย พฤติกรรมนับได้ว่ามีความสำคัญอย่างหนึ่งคือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารซึ่งเป็นการปฏิบัติหรือแสดงออกของบุคคลที่แตกต่างกันในแต่ละตัวบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน

ความสำคัญของเจตคติในการบริการ

การศึกษาเจตคติในการบริการเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งการจัดการระบบการบริการได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพเนื่องจากเจตคติเป็นตัวการสำคัญที่ชักจูงผู้บริโภคเข้าสู่ระบบการบริการ

ความสำคัญของเจตคติต่อผู้ให้บริการ

1. เป็นตัวบ่งบอกความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ
2. ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและการเลือกส่วนตลาดที่เป็นตลาดเป้าหมาย
3. เป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ
4. เป็นตัวแปร

ความสำคัญของเจตคติต่อผู้รับบริการ

1. เป็นตัวบ่งผลักดันความต้องการให้มีการแสดงออก
2. ช่วยกำหนดการตัดสินใจซื้อบริการของบุคคล
3. ช่วยกำหนดการตัดสินใจซื้อบริการของบุคคล

ลักษณะและองค์ประกอบของเจตคติในการบริการ

ลักษณะของเจตคติในการบริการ

1. เจตคติเป็นสิ่งที่พัฒนามาจากประสบการณ์การเรียนรู้ของบุคคล
2. เจตคติมีโครงสร้างพื้นฐานมาจากความเชื่อที่เชื่อมโยงกัน
3. เจตคติมีทิศทางของการประเมินที่อ้างอิงตัวบุคคลและสิ่งของ
4. เจตคติสามารถปรับเปลี่ยนได้ด้วยอิทธิพลของปัจจัยแวดล้อมตัวบุคคล
5. เจตคติเป็นความพร้อมที่จะแสดงออกทางพฤติกรรม

องค์ประกอบของเจตคติในการบริการ

1. องค์ประกอบทางความคิด (Cognitive component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข่าวสารข้อมูล ความเชื่อและความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่บุคคลได้มาจากการประสบการณ์การเรียนรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรู้สึก และอารมณ์ของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ และความเข้าใจต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการที่บุคคลประเมินค่าสิ่งต่างๆ และเกิดความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบออกมา

3. องค์ประกอบด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรม (Behavior component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความโน้มเอียงที่บุคคลจะประพฤติปฏิบัติตอบสนองสิ่งต่างๆ ไปในทางใดทางหนึ่ง คือ เมื่อบุคคลมีความรู้เชิงประเมินค่า และมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ แล้วผลที่ตามมาคือความพร้อมที่จะกระทำหรือปฏิบัติตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น

เจตคติของผู้เกี่ยวข้องกับการบริการ

เจตคติของผู้รับบริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อเจตคติของผู้รับบริการ

1. การจูงใจทางกาย คือ เกิดจากความต้องการทางร่างกาย
2. ข่าวสารข้อมูล
3. การเข้าร่วมกลุ่ม คือ สังคม
4. ประสบการณ์
5. บุคลิกลักษณะ

ประเภทของเจตคติของผู้รับบริการ

1. เจตคติต่อผลิตภัณฑ์บริการ
2. เจตคติต่อสิ่งแวดล้อมของการบริการ
3. เจตคติต่อกระบวนการให้บริการ

เจตคติของผู้ให้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อเจตคติของผู้ให้บริการ

1. คุณลักษณะส่วนบุคคล (บุคลิกภาพ)
2. ลักษณะงาน(ความตรงกับความรู้ความสามารถของงานที่ได้รับมอบหมาย)
3. สภาพการทำงาน (สภาพแวดล้อมการทำงานทั้งกายภาพ จิตภาพ)
4. ผู้ร่วมงาน
5. ประสบการณ์การทำงาน

ประเภทของเจตคติของผู้ให้บริการ

1. เจตคติต่อลักษณะงานบริการ
2. เจตคติต่อเงื่อนไขผลตอบแทน
3. เจตคติต่อการบริหารการบริการ
4. เจตคติต่อการปฏิบัติงานบริการ
5. เจตคติต่อสภาพแวดล้อมของการบริการ

คุณลักษณะของเจตคติของผู้ให้บริการ

1. เจตคติที่เชื่อมั่นในตนเอง
2. เจตคติในการปรับตัวเข้ากับผู้อื่น
3. เจตคติในความเห็นใจผู้อื่น
4. ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

การศึกษาพฤติกรรมจากทฤษฎี 6W1H

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 107-108) ได้กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคชื่ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน

(Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

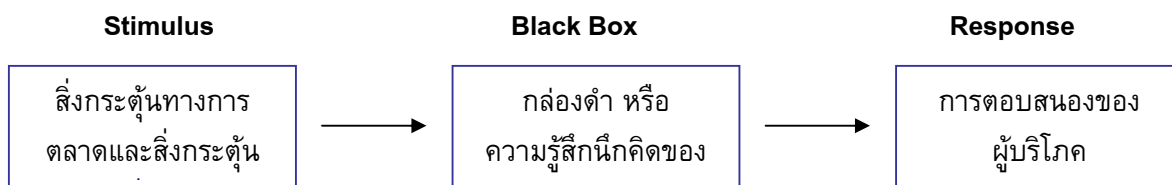
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาในของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ



ภาพประกอบ 6 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน มีรายละเอียดดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

-สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องให้มี ขึ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย

-สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งอยู่ภายนอกธุรกิจผู้ผลิตหรือผู้ขายมีอาจควบคุมได้ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.2 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณ หรือนิสัยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียวจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป สำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมต่างกันวัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่นลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ให้เป็นคนรักพวกพ้องมีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ่อ่า รักความอิสระ

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีมวล และภูมิภาคต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกันได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper Class) ชั้นกลาง (Middle Class) และชั้นล่าง (Lower Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล

- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

- บทบาทและสถานะ (Roles and Statues) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม การเสนอขายโดยวิธีการใดก็ตามจะต้องวิเคราะห์ว่าในการซื้อ มีใครบ้างที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

1. การสนใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need) และตอบสนองออกมาในรูปแบบพฤติกรรมการบริโภค ซึ่ง Maslow ได้สรุปความต้องการก่อให้เกิดแรงจูงใจ และความต้องการของมนุษย์สามารถแบ่งตามลำดับความสำคัญได้ 5 ลำดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้

- ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์

- ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยของมนุษย์

- ความต้องการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) จากบุคคลรอบข้าง เช่น การอยากเข้าร่วมสังคม หรืออยากคบหาสมาคมกับบุคคลอื่น
- ความต้องการความนับถือ (Esteem and Status Needs) การยกย่องและการมีสถานะจากสังคม
- ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความสมหวังในสิ่งที่ตนคิด หรือที่ตนต้องการทุกอย่าง

2.การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูลเริ่มจากบุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้งห้าคือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่างๆ นั้น
- ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
- เงื่อนไขของแต่ละบุคคลซึ่งมีความต้องการ ทศนคติ ค่านิยม และสิ่งจูงใจแตกต่างกัน

3.การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น

4.ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5.ทัศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรมซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ขณะเดียวกันก็เกิดจากการจัดระเบียบของแนวความคิดที่มาจากการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของผู้บริโภคที่รับมาจากกระบวนการที่บุคคลเข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้นๆ ทัศนคติของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก และส่งผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งค่อนข้างคงที่

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 121) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการตระหนักปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ กระบวนการนี้จะยากง่ายใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริม การจำหน่าย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจ

บริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนสิ้นสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค บางครั้งพฤติกรรมบริโภคเกิดขึ้นเป็นประจำจนเป็นนิสัย

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น และยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความเครียดและความกดดัน ความต้องการที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากสภาพร่างกาย หรือความต้องการในระดับขั้นที่สูงขึ้นไป

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงและสามารถสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นเช่นนั้นก็กล่าวมา ความต้องการก็ยังคงมีอยู่และจะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยจะมีการค้นหาข้อมูลต่อไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับของความ ต้องการของผู้บริโภค

3. การประเมินค่าข้อมูล (Information Evaluation) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินค่าทางเลือก การประเมินค่าจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการตลอดจนอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินค่าทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือก และทำการตัดสินใจจากทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อนั้น อาจมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาแทรกในช่วงนี้ คือทัศนคติของบุคคลอื่น เช่น สมาชิกในครอบครัว ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการใช้สินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไปเช่นกัน

ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยาว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและอยู่ในอำนาจการซื้อหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้นผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้นๆ

พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งกระตุ้นซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ซื้อนั่นเอง ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ ดังนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคารวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อใช้ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) หรือชื่อเสียงของร้าน การตัดสินใจเลือกร้านใดร้านหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อ หรือความมีชื่อเสียงของร้านนั้น ว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้ารวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านราคาในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งประเภทของสินค้า ราคา บริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะซับซ้อนต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.1 ทัศนคติต่อเวลา และระยะทาง (Attitude Toward Time and Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมซื้อเครื่องใช้หลายยี่ห้อ

ข้อมูลของแฟมิลีมาร์ท

บริษัท สยามแฟมิลีมาร์ท จำกัด

ประวัติความเป็นมา

บริษัท แฟมิลีมาร์ท เป็นบริษัทของประเทศญี่ปุ่นตั้งขึ้นครั้งแรกที่ญี่ปุ่นประมาณสิบกว่าปีมาแล้วโดยบริษัท Supermarket Seiyu หลังจากนั้น บริษัท อีโตชู (Itochu) ซึ่งเป็นบริษัทแนวหน้าของญี่ปุ่นก็เข้ามาซื้อหุ้นจาก Seiyu และได้ขยายกิจการของแฟมิลีมาร์ทในประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบัน

บริษัทอีโตซูถือเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของแฟมิลีมาร์ท หลังจากบริษัทอีโตซูได้เข้ามาขยายกิจการก็ทำให้ร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ทมีสาขาถึง 6,000 กว่าสาขาในญี่ปุ่น จากนั้นจึงได้มีการขยายเข้าไปในประเทศต่างๆ ประเทศแรกที่ขยายเข้าไป คือ ประเทศไต้หวัน ซึ่งปัจจุบันมีสาขาอยู่ประมาณ 1,700 สาขาตามมาด้วยการขยายต่อไปในประเทศเกาหลี โดยมีสาขาอยู่ประมาณ 2,000 กว่าสาขา จนกระทั่งปี พ.ศ. 2535 แฟมิลีมาร์ทก็ได้ขยายเข้ามาในประเทศไทย ซึ่งขณะนี้ไทยมีสาขาแฟมิลีมาร์ทอยู่ประมาณ 550 กว่าสาขาแล้ว เหตุที่แฟมิลีมาร์ทขยายเข้ามาในไทยเนื่องจากแฟมิลีมาร์ทญี่ปุ่นมองเห็นว่าธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย น่าจะเป็นธุรกิจที่ดีในอนาคตและตลาดก็น่าจะใหญ่ที่จะเติบโตได้

ดังนั้นทางแฟมิลีมาร์ทญี่ปุ่น จึงได้เข้ามาติดต่อหุ้นส่วนในฝั่งไทย ซึ่งมีอยู่สองกลุ่มแรก คือ บริษัทในเครือสหพัฒน์ และอีกกลุ่ม คือห้างสรรพสินค้าโรบินสัน นอกจากนี้ยังมีบริษัท อีโตซู แห่งประเทศไทยก็มีส่วนร่วมจะนั้นผู้ถือหุ้นหลักของแฟมิลีมาร์ทในไทยจึงประกอบไปด้วยแฟมิลีมาร์ทญี่ปุ่น บริษัท อีโตซู ประเทศไทย ในขณะที่ก่อตั้งธุรกิจร้านสะดวกซื้อขึ้นในประเทศไทย ทางบริษัทแฟมิลีมาร์ทญี่ปุ่น มีความตั้งใจที่จะพัฒนาและทำธุรกิจระบบแฟรนไชส์ในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งมุ่งขยายไปในบริเวณชุมชนที่อยู่อาศัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นที่ทำงานบ้าน บ้านพักหรือบริเวณแหล่งชุมชนที่คนมักเข้ามาทำกิจกรรมในบริเวณนั้นเพื่อให้ความสะดวกในด้านการบริการสินค้าแก่ลูกค้าบริเวณนั้น ๆ

ดังนั้น ถ้ากล่าวถึงเจตนารมณ์เบื้องต้นของแฟมิลีมาร์ท คือ บริษัทมีความตั้งใจที่จะทำงานร่วมกับแฟรนไชส์เพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจร่วมกันระหว่างบริษัทกับ แฟรนไชส์ อันถือเป็นแนวทางสำคัญในการทำธุรกิจของแฟมิลีมาร์ทญี่ปุ่น เข้ามาร่วมทุนกับฝ่ายไทย จึงทำให้มีการตั้งบริษัทขึ้นภายใต้ชื่อว่า บริษัทสยามแฟมิลีมาร์ทจำกัดในประเทศไทยและดำเนินงานมาจนถึงปัจจุบัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อดุลย์ รัตนมันเฑษม (2532) ได้ศึกษาถึงหลักการเบื้องต้นในการดำเนินธุรกิจมินิมาร์ท ประกอบด้วย 4 ประการคือ

1. การดูแลสินค้าให้สดใหม่อยู่เสมอ
2. การมีสินค้าที่นิยมอยู่ครบถ้วน
3. การรักษาความสะอาด
4. การบริการอย่างเป็นกันเอง

การดูแลสินค้าให้สดใหม่อยู่เสมอ หมายถึง การรักษาความสะอาดสดใหม่ของสินค้าไม่ว่าสินค้าไว้ในชั้นวางจำหน่ายนานจนเกินไป โดยเฉพาะอาหารสด อาหารพร้อมปรุง และผลิตภัณฑ์นมสด ควรเก็บรักษาไว้ในตู้แช่ที่มีอุณหภูมิประมาณ 5-15 องศาเซลเซียส เพื่อรักษาคุณภาพและคุณภาพของอาหาร

การมีสินค้าที่นิยมอยู่ครบถ้วน เพื่อป้องกันสินค้าขาดร้าน หรือเพื่อเป็นการป้องกันมิให้เสียโอกาสในการจำหน่ายในร้านจะต้องมีสินค้าที่ต้องการอย่างครบถ้วน เนื่องจากถ้าเตรียมสินค้าไว้ไม่ครบถ้วน “ความสะอาด” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญของร้านมินิมาร์ทก็อาจจะหายไปดังนั้นการสั่งสินค้าในเวลาที่เหมาะสม และการรับสินค้าที่ตรงเวลาเป็นสิ่งสำคัญ

การรักษาความสะอาด เป็นสิ่งที่จำเป็นมากเนื่องจากเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการพนักงานในร้านมินิมาร์ทควรทำความสะอาดในทุก ส่วนของร้าน นับตั้งแต่กระจกหน้าร้าน ทางเข้าออก บริเวณพื้น ตู้แช่เย็น ชั้นวางจำหน่าย รวมทั้งการแต่งกายของพนักงานด้วย

การบริการอย่างเป็นกันเองโดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการได้อย่างสบายใจและรู้สึกเป็นอิสระพนักงานในร้านควรแสดงความขอบคุณและยินดีต้อนรับจากใจจริงด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดี

ธนาพงษ์ ยอดจันทร์ (2550) ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของร้าน 7-eleven กับร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1.ผู้บริโภคร้าน 7-eleven ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 4-6 ครั้ง เข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือเวลา 18.01-24.00 น. เข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุดในวันเสาร์ มีสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกเข้าซื้อสินค้าของร้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเห็นการใช้บริการของร้านในครั้งต่อไปว่าจะ ใช้อย่างแน่นอน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101-200 บาท

2.ผู้บริโภคร้าน Family Mart ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 10,001-200,000 บาท ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 4-6 ครั้ง เข้าบ่อยซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือเวลา 18.01-24.00 เข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุดในวันเสาร์ มีสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่เข้า

เลือกเข้าซื้อสินค้าของร้านคือด้านผลิตภัณฑ์ มีความเห็นการใช้บริการของร้านในครั้งต่อไปว่าจะ ใช้อย่างแน่นอน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101-200 บาท

ปัญญาลักษณ์ สุริชัยนันต์ (2550) ทำวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร

จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ และลักษณะการทำประกันชีวิตของ ผู้ที่ทำประกันชีวิต และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตกับแนวโน้มการทำประกันชีวิตกับบริษัทโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิตทั้งหมด 1-2 คน โดยลูกค้ามีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในระดับพึงพอใจมากลูกค้าที่มี อายุ สถานภาพ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต แตกต่าง กันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าลูกค้าที่มีลักษณะการทำประกันชีวิต ในด้านรูปแบบการทำประกัน ระยะเวลาการทำสัญญาประกันชีวิต จำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปี วิธีการชำระเบี้ย ประกัน ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไปแล้ว ช่องทางการทำประกันชีวิต วิธีการติดต่อกับบริษัทที่ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังพบว่า ความพึงพอใจ ต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทย ประกันชีวิต โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับแนวโน้มการทำประกันชีวิตอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นภัสนันท์ ไตรื่น (2550) ทำวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจที่มี ต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์อยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณาตามลักษณะการสร้างสัมพันธ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย การศึกษาต่างกัน ความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และด้านการสร้างสัมพันธ์ ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านไม่แตกต่างกัน

จากที่กล่าวถึงทฤษฎีที่นำมาใช้ สามารถสรุปความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดทั้งหมดและทฤษฎีที่ใช้ได้ดังนี้

กรอบแนวความคิดด้านปัจจัยลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคได้ใช้ ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นที บุญพราหมณ์. (2546) กรอบแนวความคิดด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดได้ใช้ ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2541 กรอบแนวความคิด พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ได้ใช้ทฤษฎี ต่างๆดังนี้ ทฤษฎี 6 W1 H ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 107) , แนวความคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ และทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของ Philip Kotler (1997:47)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการหาค่าประชากรโดยคำนวณจากสูตรของ Yamane ระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองจำนวน 15 ตัวอย่าง โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

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

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 95% โดยที่ Z = 1.96

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

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

กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจจำนวน 15 ตัวอย่าง โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างไม่ใช้ความน่าจะเป็น(Non-probability) ซึ่งประกอบดังนี้

1.วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นตัวแทนเขต จำนวน 5 เขต จาก 50 เขต เขตปกครองของกรุงเทพมหานคร (วิกิพีเดีย. 2551: ออนไลน์) ได้เขตดังนี้ เขตบางกะปิ เขตวัฒนา เขตห้วยขวาง เขตสวนหลวง เขตบางรัก

2.วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงไปที่ร้านแฟมิลีมาร์ทตามเขตต่างๆ ทั้ง 5 เขตๆละ 10 สาขา ที่ได้รับการสุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่

ตาราง 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เขตพื้นที่	สถานที่ตั้งสาขา
เขตบางกะปิ	รามคำแหง55 รามคำแหง52/2 รามคำแหง29 รามคำแหง15 สนามกีฬาหัวหมาก ตลาดเสรี ตลาด บางกะปิ แอปป์แลนด์2 มหาวิทยาลัยเอแบค เอแบคคอนโด
เขตวัฒนา	สุขุมวิท69 สุขุมวิท61 สุขุมวิท37สุขุมวิท25 สุขุมวิท19 สุขุมวิท13 สุขุมวิท1 ทองหล่อ17 ปรีดี พนมยงค์45 ปรีดีพนมยงค์42
เขตห้วยขวาง	รัชดาภิเษก 10 รัชดาภิเษก 10.1 แอลพีเอ็นศูนย์ วัฒนธรรม ส.ธรินทร์8 ลาดพร้าว41 ทรัพย์ แก้วทาวเวอร์ เพชรบุรีทองหล่อ วัดใหม่ช่อง ลม ประชาธารษฎร์บำเพ็ญ20 ประชาธารษฎร์ บำเพ็ญ9

ตาราง 1 (ต่อ)

เขตพื้นที่	สถานที่ตั้งสาขา
เขตสวนหลวง	อ่อนนุช66 อ่อนนุช39 พัฒนาการ43 พัฒนาการ38 พัฒนาการ20 พัฒนาการ15 นาซ่า2 สีแยกคลองตัน แอลพีเอ็นสุขุมวิท77 โรงพยาบาลสมิติเวชศรีนครินทร์
เขตบางรัก	ตราชองครุฑ ถนนปั้น ธนียะ สีลม32 สีลม1 สีลมสแควร์ สุรวงศ์เซ็นเตอร์ มณฑิรพลาซ่า ถนนคอนแวนต์ จอมสมบุญ

3.วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดตัวอย่างในแต่ละพื้นที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 พื้นที่ละ 80 ตัวอย่าง และกำหนดตัวอย่างในแต่ละสาขาที่เลือกจากขั้นตอนที่ 2 จำนวนทั้งหมด 50 สาขาๆละ 8 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

4.วิธีสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามไปที่หน้าร้าน โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร จากขั้นตอนที่ 2 ในการตอบแบบสอบถามดังกล่าว

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการวิจัยโดยในแบบสอบถามจะมีคำชี้แจงข้อเสนอแนะในการตอบแบบสอบถามรวมอยู่ด้วยทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในการตอบเพื่อที่จะให้ข้อมูลที่ได้รับความถูกต้องสมบูรณ์ตรงกับข้อเท็จจริงให้มากที่สุด

■ ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ข้อมูลความเป็นมาสถานการณ์ ระเบียบต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนด กรอบในการสร้างข้อคำถามตามรายละเอียดที่ได้เสนอข้างต้น

■ ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 6 P's , พฤติกรรมผู้บริโภค, ความพึงพอใจ,การตัดสินใจซื้อ,ข้อมูลความเป็นมาสถานการณ์ ระเบียบต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนดกรอบในการสร้างข้อคำถามตามรายละเอียดที่ได้เสนอข้างต้น

■ ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

■ สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้

■ นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง และการรับรู้การประเมินคุณภาพบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องจากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนเพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 49)

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

เมื่อ

k

แทน จำนวนของคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

จากการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

การสร้างความเชื่อมั่นที่ใช้เครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดลักษณะประชากรศาสตร์การรับรู้ปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ได้แก่

คำถามข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

คำถามข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังนี้

ระดับอายุ (จิรวุฒิ ขนาน. 2549: 4)

1. 18 – 27 ปี
2. 28 – 37 ปี
3. 38 – 47 ปี
4. 48 ปีขึ้นไป

คำถามข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดช่วงระดับการศึกษาดังนี้

ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าประถมศึกษา
2. ประถมศึกษา
3. มัธยมต้น
4. มัธยมปลาย/ปวช.
5. ปวส. หรือ อนุปริญญา
6. ปริญญาตรี
7. สูงกว่าปริญญาตรี

คำถามข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

อาชีพ

1. รับราชการ
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. นักเรียน/นักศึกษา

6. พ่อบ้าน,แม่บ้าน

7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จิรวุฒิ ขนาน. 2549: 4)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. 15,001 – 25,000 บาท

3. 25,001 – 35,000 บาท

4. 35,001 – 45,000 บาท

5. มากกว่า 45,001 บาท

ตอนที่ 2. คำถามทั้งหมด 30 ข้อแบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นการให้คะแนน (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้ คือ

	ลักษณะความคิดเห็น	ระดับคะแนน
ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	เห็นด้วย	4
ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	เฉยๆ	3
ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	ไม่เห็นด้วย	2
ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

สำหรับคำถามจะได้เกณฑ์ประเมินผล ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการสร้างความสัมพันธ์
กับลูกค้าและมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด
อยู่ในระดับดีมาก
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการสร้างความสัมพันธ์
กับลูกค้าและมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการสร้างความสัมพันธ์
กับลูกค้าและมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด
อยู่ในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการสร้างความสัมพันธ์
กับลูกค้าและมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการสร้างความสัมพันธ์
กับลูกค้าและมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด
อยู่ในระดับไม่ดีมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า
เฉลี่ยต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด วันใด
ในสัปดาห์ที่ท่านเข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ข้อใดเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกเข้าซื้อสินค้า
หลังจากที่ท่านได้ซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ท ท่านพอใจในระดับใดเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด
จำนวน 2 ข้อ คำถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ ประเภทอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 1 ข้อ รวม
เป็นทั้งหมด 6 ข้อ โดยใช้ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตราส่วน
(Ratio scale)
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท
อัตราส่วน (Ratio scale)
3. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal
scale)
4. วันใดในสัปดาห์ที่ท่านเข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
(Nominal scale)

5.ข้อใดเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกเข้าซื้อสินค้าของร้านเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

6.ท่านพอใจในระดับใดหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทโดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นการให้คะแนน(Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้ คือ

	ลักษณะความคิดเห็น	ระดับคะแนน
ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	พอใจอย่างมาก	5
ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	พอใจ	4
ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	เฉยๆ	3
ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	ไม่พอใจ	2
ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	ไม่พอใจอย่างมาก	1

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2544: 29) ดังนี้

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}}$$

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

$$= 0.8$$

สำหรับคำถามจะได้เกณฑ์ประเมินผล ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ามีความพอใจมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ามีความพอใจมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ามีความพอใจปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ามีความพอใจน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ามีความพอใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ โดยมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและหลักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อเรื่องของงานวิจัยจากตำราเอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ท จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและสอดคล้อง กับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ท

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

4. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำมาหาความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) โดยวิธี คำนวณของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 125 – 126) ค่าอัลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นมีดังนี้

ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	.789
ด้านผลิตภัณฑ์	.716
ด้านราคา	.826
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.842
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.759
ด้านกระบวนการให้บริการ	.911
ด้านบุคลากร	.734

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลมีดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ผู้วิจัยได้ดำเนินการ เก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลมีดังนี้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมเอาไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่

เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.5

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของผู้ใช้บริการของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

3.1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่

ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานครเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
แสดงผลเป็นค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.1.2 แบบสอบถามตอนที่2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับ
ลูกค้า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทใน
เขตกรุงเทพมหานครแสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือ
ซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อ สัปดาห์ ช
วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด วันใดในสัปดาห์ที่ท่านเข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุดข้อใดเป็น สาเหตุที่สำคัญ
ที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าของร้าน หลังจากที่ท่านได้ซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทท่านพอใจใน
ระดับใด แสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ท
ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ t-test

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ท
ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่
ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลี
มาร์ทในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่
ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ทดสอบเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมี
ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Correlation

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 36)

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 55)

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

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

2. การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธี

หาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbachs' alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนของคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง

$0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Analysis)ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2539: 113-114)

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

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

โดยมีค่าอิสระ (Degree of freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

โดยมีค่าอิสระ (Degree of freedom หรือ d.f.) ดังนี้

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

เมื่อ

t = ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบ t

X_1 = ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

X_2 = ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 = ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1

S_2^2 = ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2

n_1, n_2 = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (ชูศรี วงรัตน์. 2544: 236)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยที่

$$df_1 = k - 1$$

$$df_2 = n - k$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม
	MS_B	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between-groups)
	MS_W	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within -group)
	df_1	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_2	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนคะแนนทั้งหมด

(k-1) Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)

(n-k) Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-forsythe

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดยค่า } MSW = \sum_{i=1}^k \left(\frac{1}{N} - n_i \right) S_i^2$$

เมื่อ	B	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	=	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between-groups)
	MSW	=	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	n_i	=	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดประชากร
	S_i^2	=	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332 – 333)

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ = ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความ

เชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

หรือวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Dunnett's T3)

$$\bar{d}_D = \frac{\sqrt{2(MS_s / A)}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D = ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

MSs/A = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่มคือ K-1 ภายในกลุ่ม n-k และรวมทั้งกลุ่มคือ n-1

3.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร หรือระหว่างข้อมูล 2 ชุดอยู่ในมาตราอันดับภาคหรือมาตราอัตราส่วนโดยใช้วิธีสัมพัทธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 437)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 437) คือ

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

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

3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)		ระดับความสำคัญ
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.91	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.71 – 0.90	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.31 – 0.70	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.01 – 0.30	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Prob.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางมีคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 3 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน แฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล (เชิงพรรณนา)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละรายละเอียดยกต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	171	42.75
หญิง	229	57.25
รวม	400	100.00
อายุ		
18-27 ปี	96	24.00
28-37 ปี	151	37.75
38-47 ปี	111	27.75
48 ปีขึ้นไป	42	10.50
รวม	200	100.00
การศึกษา		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	2	.50
ประถมศึกษา	4	1.00
มัธยมต้น	88	22.00
มัธยมปลาย / ปวช.	64	16.00
ปวส. หรือ อนุปริญญา	8	2.00
ปริญญาตรี	190	47.50
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	189	47.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	145	36.25
นักเรียน/นักศึกษา	52	13.00
พ่อบ้าน แม่บ้าน	14	3.50
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	162	40.50
15,001-25,000 บาท	89	22.25
25,001-35,000 บาท	54	13.50
35,001-45,000 บาท	28	7.00
มากกว่า 45,001 บาท	67	16.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และเพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75

อายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุตั้งแต่ 28-37 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 38-47 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และ อายุระหว่าง 18-27 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และมีอายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือมัธยมต้น จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และมัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และปวส.หรืออนุปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และ ประถมศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00และต่ำกว่าประถมศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .50 ตามลำดับ

อาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และพ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และรายได้มากกว่า 45,001 บาท

จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และรายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มคน เห็นว่าความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มคนใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การศึกษา		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมต้น	94	23.50
มัธยมปลาย / ปวช./ปวส. หรือ อนุปริญญา	72	18.00
ปริญญาตรี	190	47.50
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	189	47.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	145	36.25
อื่นๆได้แก่นักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	66	16.50
รวม	400	100.00
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	162	40.50
15,001-25,000 บาท	89	22.25
25,001-35,000 บาท	54	13.50
ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป	95	23.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมต้นจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และมัธยมปลาย / ปวช./ปวส. หรือ อนุปริญญา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

อาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ รายได้ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. การให้คะแนนสะสมในการซื้อแต่ละครั้ง เพื่อแลกของรางวัลเป็นการจูงใจให้กลับมา ซื้อซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง	3.87	.43	ระดับดี
2. การมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้า ในเทศกาลต่าง ๆ สามารถสร้างความประทับใจ ได้เป็นอย่างดี	3.83	.53	ระดับดี
3. ร้านแฟมิลีมาร์ทได้มีช่องทางในการติดต่อแสดง ความคิดเห็นในการให้บริการได้อย่างสะดวก	2.71	.73	ระดับปานกลาง
4. พนักงานบริการมีการกล่าวคำทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใสและบริการด้วยความเป็นมิตร อย่างดีทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการ	3.36	.57	ระดับปานกลาง
5. พนักงานบริการมีการนำเสนอในสิ่งที่ ประโยชน์ให้ทราบทุกครั้งที่มาใช้บริการ	3.36	.60	ระดับปานกลาง
6. การมีบัตรสมาชิกของร้านค้าเป็นประโยชน์	3.51	.36	ระดับดี
รวม	3.44	.58	ระดับดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าของร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นการสร้างความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าอยู่ในระดับดีอันดับแรก คือ การให้คะแนนสะสมในการซื้อแต่ละครั้งเพื่อแลกของรางวัลเป็นการจูงใจให้กลับมาซื้อซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย คือ 3.87 รองลงมา ได้แก่ การมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ สามารถสร้างความประทับใจได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 การมีบัตรสมาชิกของร้านค้าเป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าอยู่ในระดับปานกลางคือ พนักงานบริการมีการนำเสนอในสิ่งที่เป็นประโยชน์ให้ทราบทุกครั้งที่มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 พนักงานบริการมีการกล่าวคำทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใสและบริการด้วยความเป็นมิตรอย่างดีทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ร้านแฟมิลีมาร์ทได้มีช่องทางในการติดต่อแสดงความคิดเห็นในการให้บริการได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของทัศนคติประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับทัศนคติ
1. ตรายี่ห้อของสินค้ามีหลายยี่ห้อให้ท่านเลือก ในการซื้อสินค้าแต่ละประเภท	3.52	.57	ระดับดี
2. คุณภาพสินค้าได้มาตรฐานเป็นที่น่าพอใจ	3.29	.53	ระดับปานกลาง
3. สินค้าแสดงป้ายฉลากชัดเจนครบถ้วนดี	3.37	.60	ระดับปานกลาง
4. มีสินค้าหลากหลายประเภทและขนาด ให้ท่านเลือกซื้อ ได้อย่างครบถ้วน	3.29	.54	ระดับปานกลาง
รวม	3.37	.58	ระดับปานกลาง

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีอันดับแรก คือ ทรายี่ห้อของสินค้ามีหลายยี่ห้อให้ท่านเลือกในการซื้อสินค้าแต่ละประเภท มีค่าเฉลี่ย คือ 3.52

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง คือ สินค้าแสดงป้ายฉลากชัดเจนครบถ้วนดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 สินค้าหลากหลายประเภทและขนาดให้ท่านเลือกได้อย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 คุณภาพสินค้าได้มาตรฐานเป็นที่น่าพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติด้านราคา

ทัศนคติด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับทัศนคติ
1. การตั้งราคาสินค้าของร้าน เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.21	.59	ระดับปานกลาง
2. ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าร้านอื่น	2.57	.69	ระดับไม่ดี
3. ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน	3.54	.56	ระดับดี
4. การแสดงป้ายราคาสินค้าสามารถเห็นได้ชัดเจน	3.59	.66	ระดับดี
รวม	3.22	.58	ระดับปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านราคา ต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาอยู่ในระดับดีอันดับแรกคือ การแสดงป้ายราคาสินค้าสามารถเห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมา ได้แก่ ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง คือ การตั้งราคาสินค้าของร้านเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ย คือ 3.21

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาอยู่ในระดับไม่ดี คือ ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับทัศนคติ
1. การโฆษณาของร้านผ่านสื่อต่างๆทำให้ท่านมาเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น	3.40	.54	ระดับปานกลาง
2. มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจตามช่วงเทศกาลต่างๆอยู่เสมอ	3.56	.54	ระดับดี
3. มีการลดราคาสินค้าภายในร้านอยู่เสมอ	3.56	.56	ระดับดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับทัศนคติ
4. สินค้าที่เป็นของแถมแลกซื้อหรือ ลดราคาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	3.50	.56	ระดับดี
รวม	3.50	.44	ระดับดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร
พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50
เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีอันดับแรกคือ มีการจัด
โปรโมชั่นที่น่าสนใจตามช่วงเทศกาลต่างๆอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.56 รองลงมา
ได้แก่ มีการลดราคาสินค้าภายในร้านอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 สินค้าที่เป็นของแถมแลกซื้อ
หรือลดราคาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาของ
ร้านผ่านสื่อต่างๆทำให้ท่านมาเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	SD	ระดับทัศนคติ
1. พื้นที่ภายในร้านมีขนาดที่เหมาะสม ต่อการจัดวางสินค้า	3.37	.61	ระดับปานกลาง
2. ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.36	.57	ระดับปานกลาง
3. ภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย	3.22	.62	ระดับปานกลาง
4. บรรยากาศภายในร้าน เป็นที่น่าประทับใจ	3.20	.55	ระดับปานกลาง
5. ภาพโดยรวม มีความเหมาะสมสวยงาม	3.15	.51	เฉยๆ
รวม	3.26	.44	ระดับปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพมีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร
พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.26 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลางคือ พื้นที่ภายในร้านมีขนาดที่เหมาะสมต่อการจัดวางสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.37 รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 บรรยากาศภายในร้าน เป็นที่น่าประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ในส่วนของความคิดเห็นระดับเฉยๆ คือ ภาพโดยรวม มีความเหมาะสมสวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการ

ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับทัศนคติ
1. มีระบบในการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี	2.68	.69	ระดับปานกลาง
2. มีความรวดเร็วในการชำระเงิน	3.44	.56	ระดับดี
3. มีระบบในการให้บริการในการซื้อสินค้าที่เป็นมาตรฐาน เช่น แจ้งสิทธิพิเศษที่ผู้ซื้อสินค้าจะได้รับ ในการแลกซื้อสินค้า	3.35	.59	ระดับปานกลาง
4. มีกระบวนการให้บริการในการซื้อสินค้าที่ดีและรวดเร็วเป็นที่น่าสนใจเสมอ เช่น การสวัสดี ทักทายผู้เข้ามาใช้บริการ	3.44	.54	ระดับดี
รวม	3.23	.50	ระดับปานกลาง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการมีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับดี คือ มีความรวดเร็วในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.44 รองลงมา ได้แก่ มีกระบวนการให้บริการในการซื้อสินค้า ที่ดีและรวดเร็วเป็นที่น่าสนใจเสมอ เช่น การสวัสดี ทักทายผู้เข้ามาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีระบบในการให้บริการในการซื้อสินค้าที่เป็นมาตรฐาน เช่น แจ้งสิทธิพิเศษที่ผู้ซื้อสินค้าจะได้รับ ในการแลกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 มีระบบในการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติด้านบุคลากร

ทัศนคติด้านบุคลากร	$\bar{X}$	SD	ระดับทัศนคติ
1. พนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย	3.49	.54	ระดับดี
2. พนักงานของร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.48	.57	ระดับดี
3. จำนวนพนักงานมีความเหมาะสม	3.06	.72	ระดับปานกลาง
รวม	3.34	.51	ระดับปานกลาง

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านบุคลากรมีส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบุคลากรอยู่ในระดับดี คือ พนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.49 รองลงมา ได้แก่ พนักงานของร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง คือ จำนวนพนักงานมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีรายละเอียดการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด เฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	Min	Max	$\bar{X}$	SD
1. ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ย(ครั้ง/สัปดาห์)	1.00	7.00	2.95	1.02
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย(บาท/ต่อครั้ง)	15.00	200.00	48.20	25.45

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีความถี่ต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง สูงสุด 7 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.95 ครั้ง ต่อสัปดาห์ หรือ ประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์

ค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง มีมูลค่าต่ำสุดเท่ากับ 15 บาท สูงสุด 200 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 48.20 บาท

ตาราง 12 ช่วงเวลาในการเข้าซื้อสินค้าบอยที่สุด

ช่วงเวลาในการเข้าซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
00.01 - 06.00 น.	2	.50
06.01 - 12.00 น.	7	19.25
12.01 - 18.00 น.	69	17.25
18.01 - 24.00 น.	252	63.00
รวม	400	100.00

จากตาราง12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมช่วงเวลาในการเข้าซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01- 24.00 น. จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในช่วงเวลา 06.01- 12.00 น. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในช่วงเวลา 12.01- 18.00 น. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในช่วงเวลา 00.01- 06.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .50 ตามลำดับ

ตาราง 13 วันใดในสัปดาห์ที่ซื้อสินค้าบอยที่สุด

วันในการเข้าซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์	124	31.00
วันอังคาร	4	1.00
วันพุธ	6	1.50
วันพฤหัสบดี	4	1.00
วันศุกร์	88	22.00
วันเสาร์	90	22.50
วันอาทิตย์	84	21.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมวันในสัปดาห์ที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในวันจันทร์ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในวันเสาร์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในวันศุกร์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในวันอาทิตย์จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในวันพุธ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในวันอังคาร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในวันพฤหัสบดี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 14 สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่เลือกเข้าซื้อสินค้าของร้าน

สาเหตุที่สำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริการเปิดตลอด 24 ชั่วโมง	96	24.00
ใกล้ที่พักอาศัย	78	19.50
ใกล้ที่ทำงาน	226	56.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสาเหตุที่สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

สาเหตุที่สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือใกล้ที่ทำงาน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ บริการเปิดตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ใกล้ที่พักอาศัย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพอใจในระดับใดหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ท

ความพอใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับความพอใจ
1. พอใจในระดับใดหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ท	3.37	.63	ระดับปานกลาง
รวม	3.37	.63	ระดับปานกลาง

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพอใจหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจหลังจากที่ได้ซื้อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรก จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้ากับเพศ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ย(ครั้ง/สัปดาห์)	5.387 *	.021
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)	1.181	.278

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม และค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .278 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้ากับเพศ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ย(ครั้ง/สัปดาห์)	ชาย	2.70	.86	-4.470**	396.444	.000
	หญิง	3.13	1.08			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)	ชาย	49.59	22.27	.944	398	.346
	หญิง	47.16	27.58			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า เพศหญิงมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชายโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .43 ครั้ง

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .346 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับอายุ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ย(ครั้ง/สัปดาห์)	.530	3	396	.662
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)	33.211**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ .662 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 19

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 21

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ย (ครั้ง/สัปดาห์) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ย (ครั้ง/สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	18.697	3	6.232	6.262**	.000
	ภายในกลุ่ม	394.093	396	.995		
	รวม	412.790	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ

สินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ย (ครั้ง/สัปดาห์)

อายุ		18-27 ปี	28-37 ปี	38-47 ปี	48ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.146	3.053	2.604	3.000
18-27 ปี	3.146	-	.093 (.476)	.542** (.000)	.146 (.430)
28-37 ปี	3.053		-	.449** (.000)	.053 (.761)
38-47 ปี	2.604			-	-.396* (.029)
48 ปีขึ้นไป	3.000				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี กับอายุ 38-47 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .542 ครั้ง

ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี กับอายุ 38-47 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .449 ครั้ง

ผู้บริโภคมียุ 38-47 ปี กับอายุ 48 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .396 ครั้ง สำหรับรายคู่อื่นๆไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	42.324**	3	160.233	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า ค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

อายุ	18-27 ปี	28-37 ปี	38-47 ปี	48 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	38.750	37.517	68.694	54.048
18-27 ปี	38.750	-	1.233 (.992)	-29.944** (.000)
28-37 ปี	37.517	-	-31.177** (.000)	-16.531** (.005)

ตาราง 22 (ต่อ)

อายุ	18-27 ปี	28-37 ปี	38-47 ปี	48 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	38.750	37.517	68.694	54.048
38-47 ปี	68.694		-	14.646*
				(.045)
48 ปีขึ้นไป	54.048			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีDunnett'sT3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี กับอายุ 38-47 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.944 บาท

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี กับอายุ 48 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.298 บาท

ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี กับอายุ 38-47 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.177 บาท

ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี กับอายุ 48 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละ

ครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.531 บาท

ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี กับอายุ 48 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.646 บาท

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มระดับการศึกษาที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มระดับการศึกษา แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มระดับการศึกษา ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ย(ครั้ง/สัปดาห์)	4.019**	3	396	.008
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)	25.649**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะ นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 24

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่ง น้อยกว่า .01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะ นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 26

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ระหว่างกลุ่ม	7.543**	3	290.994	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้าน ความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 24

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับมัธยมต้น	มัธยมปลาย /ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
$\bar{X}$	2.787	2.806	3.158	2.591
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับมัธยมต้น	-	-.018 (1.000)	-.371* (.021)	.196 (.778)
มัธยมปลาย/ปวช. /ปวส. หรือ อนุปริญญา	2.806	-	-.352* (.015)	.215 (.651)
ปริญญาตรี	3.158		-	.567** (.003)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.591			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมต้น กับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมต้น มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมต้น มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .371 ครั้ง

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย ปวช. ปวส.หรือ อนุปริญญา กับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย ปวช. ปวส.หรือ อนุปริญญา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .352 ครั้ง

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .567 ครั้ง

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	60.966**	3	225.184	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับมัธยมต้น	มัธยมปลาย ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
$\bar{X}$	34.894	35.972	52.921	76.250
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับมัธยมต้น	34.894	-	-1.079 (.996)	-41.357** (.000)

ตาราง 27 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับมัธยมต้น	มัธยมปลาย ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
$\bar{X}$	34.894	35.972	52.921	76.250
มัธยมปลาย/ปวช.	35.972	-	-16.949**	-40.278**
ปวส.หรือ อนุปริญญา			(.000)	(.000)
ปริญญาตรี	52.921		-	-23.329**
				(.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	76.250			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett'sT3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมต้น กับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมต้น มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมต้น มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.027 บาท

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมต้น กับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมต้น มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมต้น มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 41.357 บาท

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย ปวช. ปวส.หรือ อนุปริญญา กับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย ปวช. ปวส.หรือ อนุปริญญา กับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง

โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษามัธยมปลาย ปวช. ปวส.หรือ อนุปริญญา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.949 บาท

ผู้บริโภคมัธยมศึกษามัธยมปลาย ปวช. ปวส.หรือ อนุปริญญา กับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษามัธยมปลาย ปวช. ปวส.หรือ อนุปริญญา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษามัธยมปลาย ปวช. ปวส.หรือ อนุปริญญา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.278 บาท

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.329 บาท

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มอาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มอาชีพ

ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ากับอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์	6.171**	2	397	.002
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	21.456**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 29

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 31

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อขายสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	8.286**	2	314.090	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า ความถี่ในการซื้อขายสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์

อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
$\bar{X}$	3.138	2.724	2.879
พนักงานบริษัทเอกชน	-	.413** (.000)	.259 (.163)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.724	-	-.1547 (.510)
อื่นๆ	2.879		-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีDunnett'sT3 พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .413 ครั้ง

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	14.475**	2	392.201	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
		52.335	48.517	35.606
พนักงานบริษัทเอกชน	52.335	-	3.837 (.456)	16.748** (.000)

ตาราง 32 (ต่อ)

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
		52.335	48.517	35.606
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	48.517		-	12.911** (.000)
อื่นๆ	35.606			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett'sT3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.748 บาท

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.911 บาท

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มรายได้ต่อเดือน แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มรายได้ต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์	2.223	3	396	.085
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	6.581**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ .085 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 34

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 35

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อขายสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	7.842	3	2.614	2.556	.055
	ภายในกลุ่ม	404.948	396	1.023		
	รวม	412.790	399			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า ความถี่ในการซื้อขายสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	61.796**	3	265.104	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้การทดสอบ

Brown-Forsythe Test พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติDunnett'sT3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	15,001	25,001	ตั้งแต่35,001
	15,000 บาท	-25,000 บาท	-35,000 บาท	บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	36.049	40.393	54.444	72.684
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	36.049	-	-4.344	-18.395**
15,000 บาท		(.683)	(.000)	(.000)
15,001-25,000 บาท	40.393	-	-14.051**	-32.291**
			(.003)	(.000)
25,001-35,000 บาท	54.444	-	-	-18.240**
				(.000)
ตั้งแต่35,001บาทขึ้นไป	72.684	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett'sT3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ15,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 25,001 บาท-35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001บาท-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001บาท-35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.395 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 35,001บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่35,001บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 35,001บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 32.291 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท กับรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 35,001 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.240 บาท

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างความสัมพันธ์	พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์			
	Pearson Correlation	Prob.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
การให้คะแนนสะสมในการซื้อแต่ละครั้ง	-.034	.500	-	ไม่มีความสัมพันธ์
การมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้า	.090	.072	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ช่องทางในการติดต่อให้แสดงความคิดเห็น	.346**	.000	เดียวกัน	ระดับปานกลาง
พนักงานบริการมีการกล่าวคำทักทาย	.038	.444	-	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการนำเสนอในสิ่งที่เป็ประโยชน์	-.111*	.026	ตรงข้าม	ระดับต่ำ
การมีบัตรสมาชิกของร้านค้า	.106*	.034	เดียวกัน	ระดับต่ำ
การสร้างความสัมพันธ์โดยรวม	.142*	.004	เดียวกัน	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)พบว่า การสร้างความสัมพันธ์โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสร้างความสัมพันธ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.142 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อมีการสร้างความสัมพันธ์โดยรวมดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การสร้างความสัมพันธ์ในช่องทางในการติดต่อให้แสดงความคิดเห็น มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางในการติดต่อให้แสดงความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ .346 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อมีช่องทางในการติดต่อให้แสดงความคิดเห็นดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้น

การสร้างความสัมพันธ์ในข้อมีการนำเสนอในสิ่งที่เป็นประโยชน์ มีค่า Prob. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการนำเสนอในสิ่งที่เป็นประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ -.111 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อมีการนำเสนอในสิ่งที่เป็นประโยชน์ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องมาจากสาเหตุพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไป การตัดสินใจซื้อขายสินค้าจะพิจารณาความต้องการเป็นหลัก การนำเสนอจากพนักงานขายอาจเป็นสิ่งที่ไม่คาดหวังของผู้บริโภค

การสร้างความสัมพันธ์ในข้อการมีบัตรสมาชิกของร้านค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีบัตรสมาชิกของร้านค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ .106 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อมีการนำเสนอในสิ่งที่เป็นประโยชน์ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การสร้างความสัมพันธ์ในข้อการให้คะแนนสะสมในการซื้อแต่ละครั้ง และการมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้า และพนักงานบริการมีการกล่าวคำทักทาย มีค่า Prob. เท่ากับ .500 .444 และ .072 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้คะแนนสะสมในการซื้อแต่ละครั้ง และการมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้า และ

พนักงานบริการมีการกล่าวคำทักทาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างความสัมพันธ์	พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง			
	Pearson Correlation	Prob.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
การให้คะแนนสะสมในการซื้อแต่ละครั้ง	.199**	.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ
การมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้า	.239**	.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ
ช่องทางในการติดต่อให้แสดงความคิดเห็น	-.060	.230	-	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานบริการมีการกล่าวคำทักทาย	-.061	.225	-	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการนำเสนอในสิ่งที่เป็นประโยชน์	.039	.437	-	ไม่มีความสัมพันธ์
การมีบัตรสมาชิกของร้านค้า	.032	.522	-	ไม่มีความสัมพันธ์
การสร้างความสัมพันธ์โดยรวม	.082	.100	-	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า การสร้างความสัมพันธ์โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .100 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสร้างความสัมพันธ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การสร้างความสัมพันธ์ในข้อการให้คะแนนสะสมในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้คะแนนสะสมในการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีค่า r เท่ากับ .199 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อมีการให้คะแนนสะสมในการซื้อแต่ละครั้งดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การสร้างความสัมพันธ์ในข้อการมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีค่า r เท่ากับ .239 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อมีการมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้าดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การสร้างความสัมพันธ์ในข้อช่องทางในการติดต่อให้แสดงความคิดเห็น และพนักงานบริการมีการกล่าวคำทักทาย และมีการนำเสนอในสิ่งที่เป็นประโยชน์ และการมีบัตรสมาชิกของร้านค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .230 .225 .437 และ .522 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางในการติดต่อให้แสดงความคิดเห็น และพนักงานบริการมีการกล่าวคำทักทาย และมีการนำเสนอในสิ่งที่เป็นประโยชน์ และการมีบัตรสมาชิกของร้านค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์			
	Pearson Correlation	Prob.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ตราयीห่อของสินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก	.181**	.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ
คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน	.274**	.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ
สินค้าแสดงป้ายฉลากชัดเจนครบถ้วน	.090	.071	-	ไม่มีความสัมพันธ์
มีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือก	.149**	.003	เดียวกัน	ระดับต่ำ
ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.230**	.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.230 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อตราयीห้อยของสินค้ามีหลายयीห้อยให้เลือก มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราयीห้อยของสินค้ามีหลายयीห้อยให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ .181 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อตราयीห้อยของสินค้ามีหลายयीห้อยให้เลือกดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อคุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ .274 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อคุณภาพสินค้าได้มาตรฐานดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อมีสินค้าหลากหลายประเภทและขนาดให้เลือก มีค่า Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีสินค้าหลากหลายประเภทและขนาดให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ .149 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อมีสินค้าหลากหลายประเภทและขนาดให้เลือกดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อสินค้าแสดงป้ายฉลากชัดเจนครบถ้วน มีค่า Prob.เท่ากับ .071 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าแสดงป้ายฉลากชัดเจนครบถ้วน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			
	Pearson Correlation	Prob.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ตราयीห้อยของสินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก	.126*	.011	เดียวกัน	ระดับต่ำ
คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน	.037	.458	-	ไม่มีความสัมพันธ์
สินค้าแสดงป้ายฉลากชัดเจนครบถ้วน	-.076	.129	-	ไม่มีความสัมพันธ์
มีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือก	.018	.713	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.033	.507	-	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .507 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อตราयीห้อยของสินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก มีค่า Prob. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราयीห้อยของสินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีค่า r เท่ากับ .126 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อตราयीห้อยของสินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือกดีขึ้น

ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อมูลภาพสินค้าได้มาตรฐาน สินค้าแสดงป้ายฉลากชัดเจน ครบถ้วน และมีสินค้าหลากหลายประเภทและขนาดให้เลือก มีค่า Prob.เท่ากับ .458 .129 และ .713 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน สินค้าแสดงป้ายฉลากชัดเจนครบถ้วน และมีสินค้าหลากหลายประเภทและขนาดให้เลือกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านราคา	พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์			
	Pearson Correlation	Prob.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	.226**	.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ
ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าร้านอื่น	.266**	.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ
ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน	.034	.496	-	ไม่มีความสัมพันธ์
การแสดงป้ายราคาสินค้าสามารถเห็นได้ชัดเจน	.145**	.004	เดียวกัน	ระดับต่ำ
ทัศนคติด้านราคาโดยรวม	.224**	.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เจลลี่ต่อสัปดาห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าทัศนคติด้านราคาโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เจลลี่ต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.224 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เจลลี่ต่อสัปดาห์ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านราคาในข้อราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เจลลี่ต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ .226 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาในข้อราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เจลลี่ต่อสัปดาห์ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านราคาในข้อราคาสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าร้านอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าร้านอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เจลลี่ต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ .266 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาในข้อราคาสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าร้านอื่นดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เจลลี่ต่อสัปดาห์ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านราคาในข้อการแสดงป้ายราคาสินค้าสามารถเห็นได้ชัดเจน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสดงป้ายราคาสินค้าสามารถเห็นได้ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เจลลี่ต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ .145 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาในข้อการแสดงป้ายราคาสินค้าสามารถเห็นได้ชัดเจนดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เจลลี่ต่อสัปดาห์ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านราคาในข้อราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน มีค่า Prob.เท่ากับ .496 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านราคา	พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง			
	Pearson Correlation	Prob.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	-.057	.258	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าร้านอื่น	.037	.462	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน	-.123	.014	ตรงข้าม	ระดับต่ำ
การแสดงป้ายราคาสินค้าสามารถเห็นได้ชัดเจน	.031	.532	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านราคาโดยรวม	-.032	.525	-	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าทัศนคติด้านราคาโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .525 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทัศนคติด้านราคาในข้อราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน มีค่า Prob. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ -.123 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาในข้อราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐานดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านแฟมิลีมาร์ทลดเล็กน้อย อาจเนื่องมาจากสาเหตุทัศนคติของผู้บริโภคในปัจจุบันมองในด้านราคาสินค้าควรมีการเคลื่อนไหวให้สอดคล้องตามสภาวะทางเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลาในขณะนั้น

ทัศนคติด้านราคาในข้อราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าร้านอื่น และการแสดงป้ายราคาสินค้าสามารถเห็นได้ชัดเจน มีค่า Prob. เท่ากับ .258 .462 และ .532 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าร้านอื่น และการแสดงป้ายราคาสินค้าสามารถเห็นได้ชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product

Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์			
	Pearson Correlation	Prob.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณาของร้านผ่านสื่อต่างๆซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น	.054	.284	-	ไม่มีความสัมพันธ์
การโปรโมชั่นที่น่าสนใจตามช่วงเทศกาล	.075	.136	-	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการลดราคาสินค้าภายในร้านอยู่เสมอ	.142**	.004	เดียวกัน	ระดับต่ำ
สินค้าที่เป็นของแถมแลกซื้อเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	.154**	.002	เดียวกัน	ระดับต่ำ
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.133**	.008	เดียวกัน	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.133 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อมีการลดราคาสินค้าภายในร้านอยู่เสมอ มีค่า Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการลดราคาสินค้าภายในร้านอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ .142 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อมีการลดราคาสินค้าภายในร้านอยู่

เสมอดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านแฟมิลีมาร์ท เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อสินค้าที่เป็นของแถมแลกซื้อเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าที่เป็นของแถมแลกซื้อเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ .154 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อสินค้าที่เป็นของแถมแลกซื้อเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านแฟมิลีมาร์ท เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการโฆษณาของร้านผ่านสื่อต่างๆซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และการโปรโมชันที่น่าสนใจตามช่วงเทศกาล มีค่า Prob. เท่ากับ .284 และ .136 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาของร้านผ่านสื่อต่างๆซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และการโปรโมชันที่น่าสนใจตามช่วงเทศกาล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรม
การซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของ
ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง			
	Pearson Correlation	Prob.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณาของร้านผ่านสื่อต่างๆซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น	.269**	.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ
การโปรโมชันที่น่าสนใจตามช่วงเทศกาล	.101*	.043	เดียวกัน	ระดับต่ำ
มีการลดราคาสินค้าภายในร้านอยู่เสมอ	.060	.233	-	ไม่มีความสัมพันธ์
สินค้าที่เป็นของแถมแลกซื้อเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	.077	.122	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.157**	.002	เดียวกัน	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีค่า r เท่ากับ 0.157 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการโฆษณาของร้านผ่านสื่อต่างๆ ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการโฆษณาของร้านผ่านสื่อต่างๆซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีค่า r เท่ากับ .269 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อมีการโฆษณาของร้านผ่านสื่อต่างๆซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านแฟมิลีมาร์ท เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการโปรโมชันที่น่าสนใจตามช่วงเทศกาล มีค่า Prob. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโปรโมชันที่น่าสนใจตามช่วงเทศกาล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีค่า r เท่ากับ .101 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการโปรโมชันที่น่าสนใจตามช่วงเทศกาลดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านแฟมิลีมาร์ท เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อมีการลดราคาสินค้าภายในร้านอยู่เสมอ และสินค้าที่เป็นของแถมแลกซื้อเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่า Prob. เท่ากับ .233 และ .122 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการลดราคาสินค้าภายในร้านอยู่เสมอ และสินค้าที่เป็นของแถมแลกซื้อเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรม
การซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ	พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์			
	Pearson Correlation	Prob.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
พื้นที่ภายในร้านมีขนาดที่เหมาะสม	.008	.870	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	.060	.229	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย	.146**	.003	เดียวกัน	ระดับต่ำ
บรรยากาศภายในร้าน เป็นที่น่าประทับใจ	.236**	.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ
ภาพโดยรวม มีความเหมาะสมสวยงาม	.309**	.000	เดียวกัน	ระดับปานกลาง
ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	.190**	.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)พบว่า ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.190 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพในข้อภาพโดยรวม มีความเหมาะสมสวยงาม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพโดยรวม มีความเหมาะสมสวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ .309 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพในข้อภาพโดยรวม มีความเหมาะสมสวยงามดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ท เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพในข้อบรรยากาศภายในร้าน เป็นที่น่าประทับใจ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรยากาศภายในร้าน เป็นที่น่าประทับใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ .236 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพในข้อบรรยากาศภายในร้าน เป็นที่น่าประทับใจดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ท เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพในข้อภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย และ มีค่า Prob. เท่ากับ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย และบรรยากาศภายในร้าน เป็นที่น่าประทับใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ .146 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพในข้อภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อยดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ท เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพในข้อพื้นที่ภายในร้านมีขนาดที่เหมาะสม และ ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ มีค่า Prob. เท่ากับ .870 และ .229 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พื้นที่ภายในร้านมีขนาดที่เหมาะสม และภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค				
	Pearson Correlation	Prob.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
พื้นที่ภายในร้านมีขนาดที่เหมาะสม	.176**	.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ
ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	.139**	.005	เดียวกัน	ระดับต่ำ
ภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย	.161**	.001	เดียวกัน	ระดับต่ำ
บรรยากาศภายในร้าน เป็นที่น่าประทับใจ	.005	.913	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพโดยรวม มีความเหมาะสมสวยงาม	-.023	.540	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	.127*	.011	เดียวกัน	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีค่า r เท่ากับ 0.127 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพในข้อพื้นที่ภายในร้านมีขนาดที่เหมาะสม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า พื้นที่ภายในร้านมีขนาดที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีค่า r เท่ากับ .176 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพในข้อพื้นที่ภายในร้านมีขนาดที่เหมาะสมดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านแฟมิลีมาร์ท เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพในข้อภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ มีค่า Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พื้นที่ภายในร้านมีขนาดที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีค่า r เท่ากับ .139 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพในข้อภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านแฟมิลีมาร์ท เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพในข้อภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีค่า r เท่ากับ .139 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพในข้อภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อยดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านแฟมิลีมาร์ท เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพในข้อบรรยากาศภายในร้าน เป็นที่น่าประทับใจ ภาพโดยรวม มีความเหมาะสมสวยงาม มีค่า Prob. เท่ากับ .912 และ .510 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรยากาศภายในร้าน เป็นที่น่าประทับใจ ภาพโดยรวมมีความเหมาะสมสวยงามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.8 ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติด้านกระบวนการให้บริการ	พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์			
	Pearson Correlation	Prob.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
มีระบบในการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี	.310**	.000	เดียวกัน	ระดับปานกลาง
มีความรวดเร็วในการชำระเงิน	.087	.082	-	ไม่มีความสัมพันธ์
มีระบบในการซื้อสินค้าที่เป็นมาตรฐาน	.007	.887	-	ไม่มีความสัมพันธ์
มีกระบวนการให้บริการในการซื้อสินค้าที่ดี	.081	.104	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ทศนคติด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	.156**	.002	เดียวกัน	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)พบว่า ทศนคติด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.156 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติ

ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการในข้อมีระบบในการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีระบบในการจัดคิวในการชำระเงินที่ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ .310 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทัศนคติด้านมีระบบในการจัดคิวในการชำระเงินที่ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ท เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการในข้อมีความรวดเร็วในการชำระเงิน มีระบบในการซื้อสินค้าที่เป็นมาตรฐาน และมีกระบวนการให้บริการในการซื้อสินค้าที่ดี มีค่า Prob. เท่ากับ .082 .887 และ .104 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความรวดเร็วในการชำระเงิน มีระบบในการซื้อสินค้าที่เป็นมาตรฐาน และมีกระบวนการให้บริการในการซื้อสินค้าที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.9 ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 48

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการ	พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			
	Pearson Correlation	Prob.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
มีระบบในการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี	.056	.260	-	ไม่มีความสัมพันธ์
มีความรวดเร็วในการชำระเงิน	.044	.382	-	ไม่มีความสัมพันธ์
มีระบบในการซื้อสินค้าที่เป็นมาตรฐาน	.085	.088	-	ไม่มีความสัมพันธ์
มีกระบวนการให้บริการในการซื้อสินค้าที่ดี	.049	.328	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	.070	.159	-	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 48 : แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการ ให้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อ ครั้งโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)พบว่า ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .159 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการในข้อมีระบบในการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี มีความ รวดเร็วในการชำระเงิน มีระบบในการซื้อสินค้าที่เป็นมาตรฐาน และมีกระบวนการให้บริการในการ ซื้อสินค้าที่ดี มีค่า Prob.เท่ากับ .260 .382 .088 และ .328 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีระบบในการจัดคิวในการ ชำระเงินที่ดี มีความรวดเร็วในการชำระเงิน มีระบบในการซื้อสินค้าที่เป็นมาตรฐาน และมี กระบวนการให้บริการในการซื้อสินค้าที่ดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.10 ทัศนคติด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าด้าน ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าด้านความถี่ใน การซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทักษะด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทักษะด้านบุคลิกภาพ	พฤติกรรมการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์			
	Pearson	Prob.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
พนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย	.186**	.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ
พนักงานของร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	.097	.053	-	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนพนักงานมีความเหมาะสม	.115*	.022	เดียวกัน	ระดับต่ำ
ทักษะด้านบุคลิกภาพโดยรวม	.156**	.002	เดียวกัน	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะด้านบุคลิกภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)พบว่า ทักษะด้านบุคลิกภาพโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านบุคลิกภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.156 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทักษะด้านบุคลิกภาพโดยรวมดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทักษะด้านบุคลิกภาพในข้อพนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้าน

ความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ .186 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทัศนคติด้านพนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อยดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ท เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านบุคลากรในข้อจำนวนพนักงานมีความเหมาะสม มีค่า Prob. เท่ากับ .022 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนพนักงานมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ .115 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทัศนคติด้านจำนวนพนักงานมีความเหมาะสมดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ท เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านบุคลากรในข้อพนักงานของร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่า Prob. เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานของร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.11 ทัศนคติด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 50

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านบุคลากร	พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			
	Pearson Correlation	Prob.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
พนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย	-.001	.979	-	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานของร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	.012	.818	-	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนพนักงานมีความเหมาะสม	.248**	.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ
ทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวม	.120*	.016	เดียวกัน	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีค่า r เท่ากับ 0.120 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวมดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านบุคลากรในข้อจำนวนพนักงานมีความเหมาะสม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนพนักงานมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีค่า r เท่ากับ .248 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทัศนคติด้านจำนวนพนักงานมีความเหมาะสมดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านแฟมิลีมาร์ท เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านบุคลากรในข้อพนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย และพนักงานของร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่า Prob. เท่ากับ .979 และ .818 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย

และพนักงานของร้านมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้าน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า
1.1 เพศ	t-test	✓	✗
1.2 อายุ	F-test/ Brown-Forsyt	✓	✓
1.3 ระดับการศึกษา	Brown-Forsyt	✓	✓
1.4 อาชีพ	Brown-Forsyt	✓	✓
1.5 รายได้ต่อเดือน	F-test/ Brown-Forsyt	✗	✓

2. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การสร้างความสัมพันธ์	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า
- การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	Correlation	✓	✗

3. ทศณคติส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ทศณคติส่วนประสมทางการตลาด	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า
3.1 ด้านผลิตภัณฑ์	Correlation	✓	✗
3.2 ด้านราคา	Correlation	✓	✗
3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด	Correlation	✓	✓
3.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ	Correlation	✓	✓
3.5 ด้านกระบวนการให้บริการ	Correlation	✓	✗
3.6 ด้านบุคลากร	Correlation	✓	✓

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นฐานในการปรับปรุง พัฒนา แนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งนำมาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น อันจะก่อให้เกิดการได้เปรียบแข่งขัน และส่งผลต่อความมั่นคง และความสำเร็จของธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้ข้อมูลเป็นฐานในการปรับปรุง พัฒนา แนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. ใช้เป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
3. ใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น สำหรับผู้ที่สนใจธุรกิจประเภทกิจการร้านค้าสะดวกซื้อต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

การศึกษาการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตั้งสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน แฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการหาค่าประชากรโดยคำนวณจากสูตรของ Yamane ระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจจำนวน 15 ตัวอย่าง โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability) ซึ่งประกอบดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นตัวแทนเขต จำนวน 5 เขต จาก 50 เขต เขตปกครองของกรุงเทพมหานคร (วิกิพีเดีย.2551,ออนไลน์) ได้เขตดังนี้ เขตบางกะปิ เขตวัฒนา เขตห้วยขวาง เขตสวนหลวง เขตบางรัก

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงไปที่ร้านแฟมิลีมาร์ทตามเขตต่างๆ ทั้ง 5 เขตๆ ละ 10 สาขา ที่ได้รับการสุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่

เขตพื้นที่	สถานที่ตั้งสาขา
เขตบางกะปิ	รามคำแหง55 รามคำแหง52/2 รามคำแหง29 รามคำแหง15 สนามกีฬาหัวหมาก ตลาดเสรี ตลาดบางกะปิ แฮปปี้แลนด์ 2 มหาวิทยาลัย เอแบค เอแบคคอนโด
เขตวัฒนา	สุขุมวิท69 สุขุมวิท61 สุขุมวิท37สุขุมวิท25 สุขุมวิท19 สุขุมวิท13 สุขุมวิท1 ทองหล่อ17 ปรีดิพนมยงค์45 ปรีดิพนมยงค์42
เขตห้วยขวาง	รัชดาภิเษก 10 รัชดาภิเษก 10.1 แอลพีเอ็น ศูนย์วัฒนธรรม ส.ธรินทร์8 ลาดพร้าว41 ทรัพย์แก้วทาวเวอร์ เพชรบุรีทองหล่อ วัดใหม่ช่องลม ประชาราษฎร์บำเพ็ญ20 ประชาราษฎร์บำเพ็ญ9
เขตสวนหลวง	อ่อนนุช66 อ่อนนุช39 พัฒนาการ43 พัฒนาการ38 พัฒนาการ20 พัฒนาการ15 นาซ่า2 สีแยกคลองตัน แอลพีเอ็นสุขุมวิท77 โรงพยาบาลสมิติเวชศรีนครินทร์
เขตบางรัก	ตราชองครุฑ ถนนปั้น ธานียะ สีลม32 สีลม1 สีลมสแควร์ สุรวงศ์เซ็นเตอร์ มณเฑียร พลาซ่า ถนนคอนแวนต์ จอมสมบุญ

3. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดตัวอย่างในแต่ละพื้นที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 พื้นที่ละ 80 ตัวอย่าง และกำหนดตัวอย่างในแต่ละสาขาที่เลือกจากขั้นตอนที่ 2 จำนวนทั้งหมด 50 สาขาๆ ละ 8 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

4. วิธีสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามไปที่หน้าร้าน โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร จากขั้นตอนที่ 2 ในการตอบแบบสอบถามดังกล่าว

การสร้างความเชื่อมั่นที่ใช้เครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง และการรับรู้การประเมินคุณภาพบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ ไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องจากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่1. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศ อาชีพ และข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่2. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มี 30 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่3. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย เป็นลักษณะคำถามประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 2 ข้อ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด เป็นลักษณะคำถามประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) จำนวน 1 ข้อ วันใดในสัปดาห์ที่ท่านเข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ข้อใดเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกเข้าซื้อสินค้า เป็นลักษณะคำถามประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 2 ข้อ หลังจากที่ท่านได้ซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทท่านพอใจในระดับใด เป็นลักษณะคำถามประเภทอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 1 ข้อ รวมเป็นทั้งหมด 6 ข้อ

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	.789
ด้านผลิตภัณฑ์	.716
ด้านราคา	.826
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.842
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.759
ด้านกระบวนการให้บริการ	.911
ด้านบุคลากร	.734

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษา สามารถสรุปผลการศึกษางานวิจัย “การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 28-37 ปี รองลงมาอายุ 38-47 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมต้น อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท รองลงมามีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 15,001-25,000 บาท

ส่วนที่ 2.

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับด้านการสร้างความสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการสร้างความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าอยู่ในระดับดี คือการให้คะแนนสะสมในการซื้อแต่ละครั้งเพื่อแลกของรางวัลเป็นการจูงใจให้กลับมาซื้อซ้ำได้อย่างต่อเนื่องรองลงมา ได้แก่ การมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในเทศกาลต่างๆ สามารถสร้างความประทับใจได้เป็นอย่างดี และการมีบัตรสมาชิกของร้านค้าเป็นประโยชน์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง คือพนักงานบริการมีการนำเสนอในสิ่งที่ประโยชน์ให้ทราบทุกครั้งที่มาใช้บริการ พนักงานบริการมีการกล่าวคำทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใสและบริการด้วยความเป็นมิตรอย่างดีทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการแฟมิลีมาร์ทได้มีช่องทางในการติดต่อแสดงความคิดเห็นในการให้บริการได้อย่างสะดวก ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีอันดับแรก คือ ตรายี่ห้อของสินค้ามีหลายยี่ห้อให้ท่านเลือกในการซื้อสินค้าแต่ละประเภท

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง คือ สินค้าแสดงป้ายฉลากชัดเจนครบถ้วนดี สินค้าหลากหลายประเภทและขนาดให้ท่านเลือกได้อย่างครบถ้วน คุณภาพสินค้าได้มาตรฐานเป็นที่น่าพอใจ

ด้านราคา

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาอยู่ในระดับดีอันดับแรก คือ การแสดงป้ายราคาสินค้าสามารถเห็นได้ชัดเจน มี รองลงมา ได้แก่ ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง คือ การตั้งราคาสินค้าของร้านเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

ผู้บริโภคมั้ทัศนคติด้านราคาอยู่ในระดับไม่ดี คือ ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าร้านอื่น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมั้ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมั้ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีอันดับแรก คือ มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่เสมอ รองลงมา ได้แก่ มีการลดราคาสินค้าภายในร้าน อยู่เสมอ สินค้าที่เป็นของแถมแลกซื้อหรือลดราคาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

ผู้บริโภคมั้ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาของร้านผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านมาเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริโภคมั้ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมั้ทัศนคติด้านด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลางคือ พื้นที่ภายในร้านมีขนาดที่เหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ ภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย บรรยากาศภายในร้าน เป็นที่น่าประทับใจ

ผู้บริโภคมั้ทัศนคติด้านด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับเฉยๆ คือ ภาพโดยรวม มีความเหมาะสมสวยงาม

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้บริโภคมั้ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมั้ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับดี คือ มีความรวดเร็วในการชำระเงิน รองลงมา ได้แก่ มีกระบวนการให้บริการในการซื้อสินค้าที่ดีและรวดเร็วเป็นที่น่าสนใจเสมอ เช่น การสวัสดิ์ ทักทายผู้เข้ามาใช้บริการ

ผู้บริโภคมั้ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีระบบในการให้บริการในการซื้อสินค้าที่เป็นมาตรฐาน เช่น แจ้งสิทธิพิเศษที่ผู้ซื้อสินค้าจะได้รับ ในการแลกซื้อสินค้า มีระบบในการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี

ด้านบุคลากร

ผู้บริโภคมั้ทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมั้ทัศนคติด้านบุคลากรอยู่ในระดับดี คือ พนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย รองลงมา ได้แก่ พนักงานของร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ผู้บริโภคมั้ทัศนคติด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง คือ จำนวนพนักงานมีความเหมาะสม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการซื้อสินค้า โดยเฉลี่ย(ครั้ง/สัปดาห์) มีความถี่ต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง สูงสุด 7 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.95 ครั้ง ต่อสัปดาห์ หรือ ประมาณ 3 ครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) มีมูลค่าต่ำสุดเท่ากับ 15 บาท สูงสุด 200 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 48.20 บาท

ช่วงเวลาในการเข้าซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01- 24.00 น.จำนวน 252 คน รองลงมาคือ ในช่วงเวลา 06.01- 12.00 น. จำนวน 77 คน ในช่วงเวลา 12.01- 18.00 น. จำนวน 69 คน ในช่วงเวลา 00.01- 06.00 น. จำนวน 2 คน ตามลำดับ

วันในสัปดาห์ที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในวันจันทร์ จำนวน 124 คน รองลงมาคือ ซื้อสินค้าในวันเสาร์ จำนวน 90 คน ซื้อสินค้าในวันศุกร์ จำนวน 88 คน ซื้อสินค้าในวันอาทิตย์จำนวน 84 คน ซื้อสินค้าในวันพุธ จำนวน 6 คน ซื้อสินค้าในวันอังคาร จำนวน 4 คน ซื้อสินค้าในวันพฤหัสบดี จำนวน 4 คน ตามลำดับ

สาเหตุที่สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 226 คน รองลงมาคือ บริการเปิดตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 96 คน ใกล้ที่พักอาศัย จำนวน 78 คน ตามลำดับ

ความพอใจหลังจากที่ได้ซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความพอใจหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าโดยรวมพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน แฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่าเพศชาย

1.1.2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคมียายุ 38-47 ปี กับอายุ 48 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียายุ 38-47 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละ ครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคมียายุ 48 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.646 บาท

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1.3.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมต้น กับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมต้น มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .371 ครั้ง

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย ปวช. ปวส.หรือ อนุปริญญา กับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย ปวช. ปวส.หรือ อนุปริญญา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .352 ครั้ง

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .567 ครั้ง

1.3.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมต้น กับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมต้น มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.027 บาท

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมต้น กับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมต้น มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 41.357 บาท

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย ปวช. ปวส.หรือ อนุปริญญา กับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย ปวช. ปวส.หรือ อนุปริญญา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.949 บาท

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ปวช. ปวส.หรือ อนุปริญญา กับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ปวช. ปวส.หรือ อนุปริญญา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.278 บาท

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.329 บาท

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1.4.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .413 ครั้ง

1.4.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.748 บาท

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.911 บาท

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1.5.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 25,001 บาท-35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาท-35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.395 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 36.634 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 25,001 บาท - 35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาท-35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.051 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 32.291 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท กับรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.240 บาท

สมมติฐานข้อที่2 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เจลียต่อสัปดาห์ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เจลียต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.142 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อมีการสร้างความสัมพันธ์โดยรวมดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เจลียต่อสัปดาห์ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การสร้างความสัมพันธ์ในช่องทางในการติดต่อให้แสดงความคิดเห็น มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางในการติดต่อให้แสดงความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เจลียต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ .346 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อมีช่องทางในการติดต่อให้แสดงความคิดเห็นดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เจลียต่อสัปดาห์ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้น

การสร้างความสัมพันธ์ในข้อมีการนำเสนอในสิ่งที่เป็นประโยชน์ มีค่า Prob. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการนำเสนอในสิ่งที่เป็นประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เจลียต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ -.111 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อมีการนำเสนอในสิ่งที่เป็นประโยชน์ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เจลียต่อสัปดาห์ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องมาจากสาเหตุพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไป การตัดสินใจซื้อสินค้าจะพิจารณาความต้องการเป็นหลัก การนำเสนอจากพนักงานขายอาจเป็นสิ่งที่ไม่คาดหวังของผู้บริโภค

การสร้างความสัมพันธ์ในข้อการมีบัตรสมาชิกของร้านค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีบัตรสมาชิกของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เจลียต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ .106 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อมีการนำเสนอในสิ่งที่เป็น

ประโยชน์ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เจลลี่ต่อสัปดาห์ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การสร้างความสัมพันธ์ในข้อการให้คะแนนสะสมในการซื้อแต่ละครั้ง และการมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้า และพนักงานบริการมีการกล่าวคำทักทาย มีค่า Prob. เท่ากับ .500 .444 และ .072 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การให้คะแนนสะสมในการซื้อแต่ละครั้ง และการมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้า และพนักงานบริการมีการกล่าวคำทักทาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เจลลี่ต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

การสร้างความสัมพันธ์โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .100 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสร้างความสัมพันธ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

การสร้างความสัมพันธ์ในข้อการให้คะแนนสะสมในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้คะแนนสะสมในการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีค่า r เท่ากับ .199 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อมีการให้คะแนนสะสมในการซื้อแต่ละครั้งดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การสร้างความสัมพันธ์ในข้อการมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีค่า r เท่ากับ .239 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อมีการมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้าดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การสร้างความสัมพันธ์ในข้อช่องทางในการติดต่อให้แสดงความคิดเห็น และพนักงานบริการมีการกล่าวคำทักทาย และมีการนำเสนอในสิ่งที่เป็นประโยชน์ และการมีบัตรสมาชิกของร้านค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .230 .225 .437 และ .522 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ช่องทางในการติดต่อให้แสดงความคิดเห็น และพนักงานบริการมีการกล่าวคำทักทาย และมีการนำเสนอในสิ่งที่เป็นประโยชน์ และการมีบัตรสมาชิกของร้านค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.230 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อตราयीห่อของสินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือกมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราयीห่อของสินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ .181 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อตราयीห่อของสินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือกดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อคุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ .274 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อคุณภาพสินค้าได้มาตรฐานดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อมีสินค้าหลากหลายประเภทและขนาดให้เลือก มีค่า Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีสินค้าหลากหลายประเภทและขนาดให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

สินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ .149 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อมีสินค้าหลากหลายประเภทและขนาดให้เลือกดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อสินค้าแสดงป้ายฉลากชัดเจนครบถ้วน มีค่า Prob.เท่ากับ .071 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าแสดงป้ายฉลากชัดเจนครบถ้วน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่3.1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .507 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อตราयीห่อของสินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือกมีค่า Prob. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราयीห่อของสินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีค่า r เท่ากับ .126 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อตราयीห่อของสินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือกดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อคุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน สินค้าแสดงป้ายฉลากชัดเจนครบถ้วน และมีสินค้าหลากหลายประเภทและขนาดให้เลือก มีค่า Prob.เท่ากับ .458 .129 และ .713 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน สินค้าแสดงป้ายฉลากชัดเจนครบถ้วน และมีสินค้าหลากหลายประเภทและขนาดให้เลือกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ทศนคติด้านราคาโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.224 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติด้านราคาโดยรวมดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทศนคติด้านราคาในข้อราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ .226 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติด้านราคาในข้อราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทศนคติด้านราคาในข้อราคาสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าร้านอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าร้านอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ .266 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติด้านราคาในข้อราคาสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าร้านอื่นดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทศนคติด้านราคาในข้อการแสดงป้ายราคาสินค้าสามารถเห็นได้ชัดเจนมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสดงป้ายราคาสินค้าสามารถเห็นได้ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ .145 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติด้านราคาในข้อการแสดงป้ายราคาสินค้าสามารถเห็นได้ชัดเจนดีขึ้น

ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เผลี่ยต่อสัปดาห์ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านราคาในข้อราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน มีค่า Prob.เท่ากับ .496 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เผลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ทัศนคติด้านราคาโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .525 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทัศนคติด้านราคาในข้อราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน มีค่า Prob. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เผลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ -.123 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาในข้อราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐานดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านแฟมิลีมาร์ทลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องมาจากสาเหตุทัศนคติของผู้บริโภคในปัจจุบันมองในด้านของราคาสินค้าควรมีการเคลื่อนไหวให้สอดคล้องตามสภาวะทางเศรษฐกิจ ในแต่ละช่วงเวลาในขณะนั้น

ทัศนคติด้านราคาในข้อราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้านำราคาสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าร้านอื่น และการแสดงป้ายราคาสินค้าสามารถเห็นได้ชัดเจน มีค่า Prob.เท่ากับ .258 .462 และ .532 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าร้านอื่น และการแสดงป้ายราคาสินค้าสามารถเห็นได้ชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.133 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อมีการลดราคาสินค้าภายในร้านอยู่เสมอ มีค่า Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการลดราคาสินค้าภายในร้านอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ .142 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อมีการลดราคาสินค้าภายในร้านอยู่เสมอดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านแฟมิลีมาร์ท เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อสินค้าที่เป็นของแถมแลกซื้อเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าที่เป็นของแถมแลกซื้อเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ .154 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อสินค้าที่เป็นของแถมแลกซื้อเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านแฟมิลีมาร์ท เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการโฆษณาของร้านผ่านสื่อต่างๆ ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และการโปรโมชันที่น่าสนใจตามช่วงเทศกาล มีค่า Prob. เท่ากับ .284 และ .136 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาของร้านผ่านสื่อต่างๆ ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และการโปรโมชันที่น่าสนใจตามช่วงเทศกาล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีค่า r เท่ากับ 0.157 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการโฆษณาของร้านผ่านสื่อต่างๆ ซื้อสินค้า เพิ่มขึ้น มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการโฆษณาของร้านผ่านสื่อต่างๆซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีค่า r เท่ากับ .269 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ มีการโฆษณาของร้านผ่านสื่อต่างๆซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านแฟมิลีมาร์ท เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการโปรโมชั่นที่น่าสนใจตามช่วงเทศกาล มีค่า Prob. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโปรโมชั่นที่น่าสนใจตามช่วงเทศกาล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีค่า r เท่ากับ .101 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการโปรโมชั่นที่น่าสนใจตามช่วงเทศกาลดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านแฟมิลีมาร์ท เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อมีการลดราคาสินค้าภายในร้านอยู่เสมอ และสินค้าที่เป็นของแถมแลกซื้อเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีค่า Prob.เท่ากับ .233 และ .122 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการลดราคาสินค้าภายในร้านอยู่เสมอ และสินค้าที่เป็นของแถมแลกซื้อเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ทักษะจิตด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ทักษะจิตด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะจิตด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.190 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทักษะจิตด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทักษะจิตด้านลักษณะทางกายภาพในข้อภาพโดยรวม มีความเหมาะสมสวยงาม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพโดยรวม มีความเหมาะสมสวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ .309 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทักษะจิตด้านลักษณะทางกายภาพในข้อภาพโดยรวม มีความเหมาะสมสวยงามดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ท เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทักษะจิตด้านลักษณะทางกายภาพในข้อบรรยายกายภายในร้าน เป็นที่น่าประทับใจ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรยายกายภายในร้าน เป็นที่น่าประทับใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ .236 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทักษะจิตด้านลักษณะทางกายภาพในข้อบรรยายกายภายในร้าน เป็นที่น่าประทับใจดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ท เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทักษะจิตด้านลักษณะทางกายภาพในข้อภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย และ มีค่า Prob. เท่ากับ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย และบรรยายกายภายในร้าน

เป็นที่น่าประทับใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เจลียต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ .146 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพในช้อภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อยดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เจลียต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ท เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพในช้อพื้นที่ภายในร้านมีขนาดที่เหมาะสม และภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ มีค่า Prob. เท่ากับ .870 และ .229 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พื้นที่ภายในร้านมีขนาดที่เหมาะสม และภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เจลียต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีค่า r เท่ากับ 0.127 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพในช้อพื้นที่ภายในร้านมีขนาดที่เหมาะสม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พื้นที่ภายในร้านมีขนาดที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีค่า r เท่ากับ .176 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพในช้อพื้นที่ภายในร้านมีขนาดที่เหมาะสมดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านแฟมิลีมาร์ท เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพในช้อภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ มีค่า Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พื้นที่ภายในร้านมีขนาดที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีค่า t เท่ากับ .139 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพในข้อภาพลักษณะของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านแฟมิลีมาร์ท เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพในข้อภาพในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีค่า t เท่ากับ .139 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพในข้อภาพในร้านมีความสะอาด เรียบร้อยดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านแฟมิลีมาร์ท เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพในข้อบรรยายกายภายในร้าน เป็นที่น่าประทับใจ ภาพโดยรวม มีความเหมาะสมสวยงาม มีค่า Prob. เท่ากับ .912 และ .510 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรยายกายภายในร้าน เป็นที่น่าประทับใจภาพโดยรวมมีความเหมาะสมสวยงามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.8 ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า t เท่ากับ 0.156 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการในข้อมีระบบในการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีระบบในการจัดคิวในการชำระเงินที่ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า t เท่ากับ .310 มีความสัมพันธ์ใน

ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทัศนคติด้านมีระบบในการจัดคิวในการชำระเงินที่ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ท เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการในข้อมีความรวดเร็วในการชำระเงิน มีระบบในการซื้อสินค้าที่เป็นมาตรฐาน และมีกระบวนการให้บริการในการซื้อสินค้าที่ดี มีค่า Prob.เท่ากับ .082 .887 และ .104 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความรวดเร็วในการชำระเงิน มีระบบในการซื้อสินค้าที่เป็นมาตรฐาน และมีกระบวนการให้บริการในการซื้อสินค้าที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.9 ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .159 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการในข้อมีระบบในการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี มีความรวดเร็วในการชำระเงิน มีระบบในการซื้อสินค้าที่เป็นมาตรฐาน และมีกระบวนการให้บริการในการซื้อสินค้าที่ดี มีค่า Prob.เท่ากับ .260 .382 .088 และ .328 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีระบบในการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี มีความรวดเร็วในการชำระเงิน มีระบบในการซื้อสินค้าที่เป็นมาตรฐาน และมีกระบวนการให้บริการในการซื้อสินค้าที่ดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.10 ทัศนคติด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r

เท่ากับ 0.156 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบุคลิกภาพโดยรวมดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านบุคลิกภาพในข้อพนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ .186 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านพนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อยดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ท เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านบุคลิกภาพในข้อจำนวนพนักงานมีความเหมาะสม มีค่า Prob. เท่ากับ .022 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนพนักงานมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ .115 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านจำนวนพนักงานมีความเหมาะสมดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ท เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านบุคลิกภาพในข้อพนักงานของร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่า Prob. เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานของร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.11 ทัศนคติด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ทัศนคติด้านบุคลิกภาพโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านบุคลิกภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีค่า r เท่ากับ 0.120 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบุคลิกภาพโดยรวมดีขึ้น

ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านบุคลากรในข้อจำนวนพนักงานมีความเหมาะสม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนพนักงานมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีค่า r เท่ากับ .248 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทัศนคติด้านจำนวนพนักงานมีความเหมาะสมดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านแฟมิลีมาร์ท เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านบุคลากรในข้อพนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย และพนักงานของร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่า Prob. เท่ากับ .979 และ .818 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย และพนักงานของร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 28-37 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้อง กับบทวิจัยเรื่องเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคระหว่างร้าน 7-Eleven กับร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานครโดย ธนาพงษ์ ยอดจันทร์ (2550: 72) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล พาพูล (2546: 21) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) ได้กล่าวว่า จำนวนสตรีที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และนักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่

ผลการวิจัยผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง จะมีความถี่ในการซื้อสินค้า

เฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่าเพศชาย เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าสูงกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชนี วิษยาภย์ (2540: 106) กล่าวว่าผู้หญิงและผู้ชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ชายและผู้หญิงจะแตกต่างกันด้านความคิด ค่านิยมทัศนคติ ความต้องการ พฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57-58) ได้กล่าวว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างพบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 18-37 ปี จะมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 37-48 ปี จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 18-37 ปี จะมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมะสตะเวทิน (2538: 114-115) พบว่าเมื่อคนมีอายุเพิ่มขึ้นโอกาสในการถูกชักจูงก็จะลดน้อยลง นอกจากนี้คนที่วัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันด้วย ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57-58) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่าง พบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 38-47 ปี จะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 38-47 ปี มีรายได้ค่อนข้างสูงรวมทั้งไม่มีเวลาและไม่สะดวกในการเข้าซื้อสินค้าที่ร้านค้าประเภทสะดวกซื้อบ่อยๆ ซึ่งสอดคล้องกับบริการของร้านสะดวกซื้อซึ่งมุ่งเน้นความสะดวกสบาย ทันสมัย พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นเริ่มมีรายได้มากขึ้นและมีความมั่นคงในชีวิตมีเวลาในการซื้อสินค้าน้อยลงส่งผลให้การซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจะซื้อสินค้า ในปริมาณมากกว่ารวมทั้งมีค่าใช้จ่ายที่มากขึ้น นั่นหมายถึงร้านค้าสะดวกซื้อที่มีการจัดแบ่งส่วนตลาดหลักประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยใช้อายุเป็นเกณฑ์หนึ่งในการบริหารร้านค้าสะดวกซื้อเพื่อจัดหาสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ธงชัย สันติวงษ์ (2527: 252-261)

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่าง พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ร้านค้า

ประเภทสะดวกซื้อบ่อยๆ ซึ่งผลการวิจัยได้สอดคล้องกับพฤติกรรมกับแนวความคิดเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 101) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่าง พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง จะให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการซื้อต่อครั้ง ดังนั้นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่าง พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าประเภทสะดวกซื้อ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตูลยลักษณ์ อุไพจิตร (2550) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538: 41-42) ที่กล่าวว่า อาชีพเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดสินค้าและบริการ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่าง พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว จะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา พ่อบ้าน แม่บ้าน ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีอาชีพและรายได้ที่มั่นคง ดังนั้นจึงมีอำนาจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ดังนั้นจึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชนิ วิชาภัย (2540: 106) พบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่าง พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป จะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,001 บาท จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากขึ้น จะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากขึ้นด้วย ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากมีอำนาจในการซื้อสินค้าต่อครั้งสูงขึ้นด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมจิตร ล้วนจำเริญ (2540) ที่กล่าวว่า รายได้ที่แท้จริง (Real Income) ที่มีมูลค่าของเงินจะมีผลต่ออำนาจซื้อสินค้าและบริการต่างๆและสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 205) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) หรือรายได้ (Income) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าหรือบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ

2.การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยผู้บริโภคการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.142 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติรัตน์ ภัทรสตัยกร (2551) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มขึ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3.ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.230 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมจิตร ล้วนจำเริญ (2540) ที่กล่าวว่า ร้านค้าปลีกจะนำสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมาจำหน่ายภายในร้าน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกจะต้องติดตามดูความสนใจของผู้ซื้อว่าจะออกมาที่สินค้าประเภทใดและขณะเดียวกันก็จะพยายามที่จะไม่ขายสินค้าที่จะทำให้ผู้ซื้อเกิดติดต่อกับทางร้าน เช่น ขายสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ และสอดคล้องกับ จรินทร์ อาสารถงธรรม. (2543) กล่าวว่าสินค้า (Merchandising หรือ Product) มีผู้กล่าวไว้ว่า “การมีสินค้าที่ดีก็เท่ากับได้ขายสินค้าไปครึ่งหนึ่งแล้ว” ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเริ่มตั้งแต่การสรรหาแหล่งสินค้า การซื้อสินค้า การกระจายสินค้า การจัดสต็อก ตลอดจนการโชว์สินค้า

ทัศนคติด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.224 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรินทร์ อาสารทรงธรรม (2543) กล่าวว่า ผู้ค้าปลีกยังต้องให้ความสำคัญกับยุทธวิธีด้านราคาด้วย เช่น บางครั้งตั้งราคาบางรายการให้ต่ำมากๆ เพื่อเรียกลูกค้าเข้าร้านซึ่งเรียกว่า loss leaders จะตั้งราคาอย่างไรให้ขายดีทั้งร้าน และสอดคล้องกับงานวิจัย เกศสิริ แต่ติลปสาธิต (2538: 68) ได้ทำการศึกษาลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีค่า r เท่ากับ 0.133 และเท่ากับ 0.157 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ พบว่า เมื่อทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่อง การโฆษณา (Advertising) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539) ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เป็นการสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ ได้ขณะเดียวกันก็ต้องมีการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมสำหรับสินค้าด้วย ซึ่งการโฆษณาจะมุ่งจูงใจให้ผู้บริโภคให้ต้องการอยากเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน และสอดคล้องกับชิฟแมนและคานุก (สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ชุ่ม. 2551: ออนไลน์) ได้กล่าวว่า การดำเนินการส่งเสริมการขาย หรือการโปรโมทที่ส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของบริการได้ จะเป็นสิ่งที่ช่วยรักษาภาพลักษณ์ของบริการให้อยู่ในทิศทางที่ดี

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีค่า r เท่ากับ 0.190 และเท่ากับ 0.127 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ จรินทร์ อาสารทรงธรรม.(2543) กล่าวว่า ทุกร้านมี “หน้าตา” บางร้านดูสกปรก อีกร้านดูมีเสน่ห์น่ารัก ร้านต่อมาดูหรูหรา ร้านค้าจะต้องดูมีบรรยากาศซึ่งวางแผนไว้เหมาะกับตลาดเป้าหมายที่ต้องการและสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาจับจ่ายสินค้าได้

ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.156 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ พบว่า เมื่อทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนา อัมพรรัตน์ (2548) ผลงานวิจัยกล่าวว่า ในด้านพนักงานให้บริการ

นั้นผู้บริโภคได้มีการสื่อสารกับพนักงานได้โดยตรง และพนักงานสามารถพูดคุยและแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคได้จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติด้านบุคลิกภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีค่า r เท่ากับ 0.156 และเท่ากับ 0.120 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ พบว่า เมื่อทัศนคติด้านบุคลิกภาพโดยรวม เพิ่มขึ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.ร้านแฟมิลีมาร์ทสามารถนำข้อมูลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ เพศหญิง อายุระหว่าง 28-37 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มาใช้สำหรับการวางแผนทางด้านนโยบายและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก และส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

2.ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น พนักงานขายมีการนำเสนอในสิ่งที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า การมีบัตรสมาชิกของร้านค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้นและมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากขึ้น รวมทั้งมีความภักดีต่อร้านค้า อีกทั้งเพื่อรักษาลูกค้าเดิมและได้ลูกค้าใหม่

3.ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการ ควรสรรหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน พร้อมทั้งมีหลากหลายประเภทให้เลือก รวมทั้งให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพของร้านค้า เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเข้าใช้บริการหรือตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ภายในร้านมีความสะอาดเรียบร้อย และพื้นที่ภายในร้านค้าควรมีจัดวางตำแหน่งสินค้าให้เหมาะสม จากผลวิจัยผลิตภัณฑ์และลักษณะทางกายภาพของร้านค้า เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ

4.ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการ ควรพัฒนาปรับปรุงในด้านต่างๆ ภายในร้านค้าเพื่อจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการที่เข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้า จากผลวิจัยทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าในทัศนะของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง แต่ในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพราะถ้ามีการปรับปรุงพัฒนาในแต่ละด้านดีขึ้น จะเกิดประโยชน์กับร้านค้าอาจะทำให้มีลูกค้ามากขึ้น ตลอดจนส่งผลให้มีกำไรจากผลประกอบการดีขึ้น

5.ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนเตรียมความพร้อมของสินค้าให้เพียงพอในช่วงวันเวลาที่ลูกค้าต้องการเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับลูกค้า จากผลวิจัยลูกค้าส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่ร้านค้าในวันศุกร์ วันเสาร์ วันอาทิตย์ และวันจันทร์ เวลาส่วนใหญ่ประมาณ 18.01-24.00 น. จะไม่ทำให้สูญเสียโอกาสในการขาย

6.ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีช่วงอายุ 38-47 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ 35,001บาทขึ้นไป ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีอำนาจซื้อสินค้ารวมทั้งใช้จ่ายในแต่ละครั้งค่อนข้างสูง ดังนั้นควรหาสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือหากกลยุทธ์ในการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มนี้ และจะทำให้รายได้จากการซื้อสินค้าของลูกค้าต่อครั้งเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีกับร้านค้า

7.ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญการรับรู้เกี่ยวกับราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐานของผู้บริโภคซึ่งมีความสอดคล้องในทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผู้บริโภค ดังนั้นควรจะมีการกำหนดกลยุทธ์ราคาสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวให้สอดคล้องตามสภาวะทางเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลาในขณะนั้น และการนำเสนอในสิ่งที่เป็นประโยชน์ก็มีความสอดคล้องในทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผู้บริโภคเช่นกัน ดังนั้นควรจะมีการกำหนดกลยุทธ์ในการนำเสนอโดยพิจารณาจากความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละรายเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาวิจัยดัชนีวัดความสำเร็จของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

2.ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มและความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อในอนาคต

3.ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแนวโน้มของการขยายตัวของธุรกิจประเภทร้านค้าสะดวกซื้อในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ ธีรธรรมย์. (2547). การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเห็นอื้น. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ :สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่5.กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิรัฐมิ ขนาน. (2549). การประเมินคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิรพร พวงบุบผา. (2544). การศึกษาหาความเป็นไปได้ในการนำแผนการตลาดแบบ CRM มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจการขายและการบริการ กรณีศึกษา:บริษัทโตโยต้า1 สาขา 2. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วรรัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่องานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- . (2542). เทคนิคการใช้สถิติเพื่องานวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- . (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่องานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศักดิ์ เดชเกียงไกรกุล. (2546).IRM : CRM การตลาดมุ่งสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ.(2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.พิมพ์ครั้งที่2 กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- . (2544). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์ เพรส.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาพงษ์ ยอดจันทร์. (2550) ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของร้าน 7-eleven กับร้าน Family Mart.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นที บุพราหมณ์. (2546). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : เอ็ดิสัน โปรดักส์.
- นภัสนันท์ โตรีน. (2550). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปัญญาลักษณ์ สุริชัยนันต์. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบCRMของบริษัทเมืองไทย ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2544) การวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ระพีพรรณ จันทรา. (2544). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่จูงใจในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-eleven.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ถ่ายเอกสาร.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. พิมพ์ครั้งที่4.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2538.

วิกิพีเดีย. (2552). เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2552,

จาก <http://www.wikipedia.com>

วิธี แจ่มระทึก. (2541). (2543). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไทยพัฒนาศึกษา.

วิทยา สุทธิธรรม (2546, เมษายน). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. *INDUSTRIAL TECHNOLOGY REVIEW*. (108): 150-153 กรุงเทพฯ.

วิทยา ดำรงธรรมา. (2545, กรกฎาคม-กันยายน). การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า : อะไรอย่างไร.

วารสารบริหารธุรกิจ.

----- (2546), (มกราคม-กุมภาพันธ์). CRM ธุรกิจภาคบริการสู่มาตรฐานความเป็นเลิศ.

วารสารเพื่อการพัฒนาผลผลิต.

ศุภร เสรีรัตน์. (2541). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2549) สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2552 จาก BusinessThai

www.bussinessthai.co.th

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

----- (2541). การบริการการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ.

----- (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

สยามแฟมิลีมาร์ท. รายงานประจำปีบริษัท สยามแฟมิลีมาร์ท จำกัด. (2551): กรุงเทพฯ

สุพรรณ อินแก้ว. (2548). มูลเหตุของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า. กรุงเทพฯ ม.ป.พ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระพิมส์และไซเท็กซ์ จำกัด.

โสภา ชูพิกุลชัย; และ อรทัย ชื่นมณชัย. (2518: 26: อ้างอิงจาก มณฑิธร อนุกุลกิจพานิช.

2550: 22)

สมเจตน์ อิงคธีรวัฒน์. (2549) *Customer Relationship Management (CRM)*: ยกระดับคุณค่าที่

ลูกค้านำมาสู่องค์กรและคุณค่าที่องค์กรนำไปสู่ลูกค้า. กรุงเทพฯ:

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

อรณี บุญมีนิมิต. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- อดุลย์ รัตนมันเษม. (2532). *หลักการเบื้องต้นในการดำเนินธุรกิจมินิมาร์ท*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Kotler P. (1999). *Marketing management. Millennium Edition* : Prentice Hall.
- (2000). *Marketing management. Millennium Edition* : Prentice Hall.
- (2003). *Marketing management. Millennium Edition* : Prentice Hall.
- Schiffman; & Kanuk. (2000). *Customer Behavior-Psychology Aspects*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schwartz. (1975). *Journal of the American Dietetic Association*.p.28-31
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*, 2nd ed., New York: Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

(4) อาชีพ

- | | |
|---|--|
| ☐ รับราชการ | ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| ☐ พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| ☐ นักเรียน/นักศึกษา | ☐ พ่อบ้าน, แม่บ้าน |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

(5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | ☐ 15,001 – 25,000 บาท |
| ☐ 25,001– 35,000 บาท | ☐ 35,001 – 45,000 บาท |
| ☐ มากกว่า 45,001 บาท | |

ตอนที่ 2

2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

(กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริง)

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ความคิดเห็น				
	อยู่ในระดับ ดีมาก	อยู่ใน ระดับดี	อยู่ในระดับ ปานกลาง	อยู่ในระดับ ไม่ดี	อยู่ในระดับ ไม่ดีมาก
	5	4	3	2	1
การรับรู้ในคุณภาพของพนักงาน					
1. พนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่ายได้อย่างครบถ้วน					
2. พนักงานให้บริการท่านอย่างรวดเร็วทันท่วงที					
3. พนักงานเต็มใจให้บริการอย่างเสมอภาค					
4. พนักงานบอกรายละเอียดและอธิบายเกี่ยวกับตัวสินค้าด้วยความมั่นใจ					
การรับรู้ในคุณภาพของร้านค้า					
5. การให้รางวัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน					
6. การแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นเสมือนการคืนกำไรให้กับลูกค้า					
7. บรรยากาศภายในร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
8. คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
9. การมีบัตรสมาชิกของร้านค้าเป็นประโยชน์กับท่าน					

2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านแฟมิลีมาร์ท

(กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริง)

ส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็น				
	อยู่ในระดับ ดีมาก 5	อยู่ใน ระดับดี 4	อยู่ในระดับ ปานกลาง 3	อยู่ใน ระดับไม่ดี 2	อยู่ในระดับ ไม่ดีมาก 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1) ตรายี่ห้อของสินค้ามีหลายยี่ห้อให้ท่านเลือกในการซื้อสินค้าแต่ละประเภท					
2) คุณภาพสินค้าได้มาตรฐานเป็นที่น่าพอใจ					
3) สินค้าแสดงป้ายฉลากชัดเจนครบถ้วนดี					
4) มีสินค้าหลากหลายประเภทและขนาดให้ท่านเลือกซื้อได้อย่างครบถ้วน					
ด้านราคา					
5) การตั้งราคาสินค้าของร้าน เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
6) ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าร้านอื่น					
7) ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน					
8) การแสดงป้ายราคาสินค้าสามารถเห็นได้ชัดเจน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
9) การโฆษณาของร้านผ่านสื่อต่างๆทำให้ท่านมาเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น					
10) มีการโปรโมชันที่น่าสนใจตามช่วงเทศกาลต่างๆอยู่เสมอ					
11) มีการลดราคาสินค้าภายในร้านอยู่เสมอ					
12) สินค้าที่เป็นของแถมแลกซื้อหรือลดราคาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
13) พื้นที่ภายในร้านมีขนาดที่เหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า					
14) ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็น				
	อยู่ในระดับ ดีมาก 5	อยู่ใน ระดับดี 4	อยู่ในระดับ ปานกลาง 3	อยู่ในระดับ ไม่ดี 2	อยู่ในระดับ ไม่ดีมาก 1
15) ภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย					
16) บรรยากาศภายในร้าน เป็นที่น่าประทับใจ					
17) ภาพโดยรวม มีความเหมาะสมสวยงาม					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
18) มีระบบในการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี					
19) มีความรวดเร็วในการชำระเงิน					
20) มีระบบในการให้บริการในการซื้อสินค้าที่เป็นมาตรฐาน เช่น แจ้งสิทธิ์พิเศษที่ผู้ซื้อสินค้าจะได้รับในการแลกซื้อสินค้า					
21) มีกระบวนการให้บริการในการซื้อสินค้า ที่ดีและรวดเร็วเป็นที่น่าสนใจเสมอ เช่น การสวัสดิ์ ทักทายผู้เข้ามาใช้บริการ					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

(กรุณากรอกข้อมูลและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริง)

(1) ความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อสัปดาห์ครั้ง/สัปดาห์

(2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย ต่อ ครั้ง.....บาท

(3) ช่วงเวลาในการเข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

() 00.01 – 06.00 น.

() 06.01 – 12.00 น.

() 12.01 – 18.00 น.

() 18.01 – 24.00 น.

(4) วันใดในสัปดาห์ที่ท่านซื้อสินค้าบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ วันจันทร์ | ☐ วันอังคาร |
| ☐ วันพุธ | ☐ วันพฤหัสบดี |
| ☐ วันศุกร์ | ☐ วันเสาร์ |
| ☐ วันอาทิตย์ | |

(5) สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าของร้าน (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ☐ บริการเปิดตลอด 24 ชั่วโมง
- ☐ ใกล้ที่พักอาศัย
- ☐ ใกล้ที่ทำงาน

(6) ท่านพอใจในระดับใดหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ท

พอใจอย่างมาก;;...;...;...; ไม่พอใจอย่างยิ่ง

5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข.
จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/ ๖๖6/

วันที่ / เมษายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายไกรฤกษ์ อุปละ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร และ อาจารย์ ดร.ศุภิญญา ญาณสมบุญ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร และ อาจารย์ ดร.ศุภิญญา ญาณสมบุญ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายไกรฤกษ์ อุปละ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร | รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ | อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายไกรฤกษ์ อุปละ
วันเดือนปีเกิด	14 พฤษภาคม พุทธศักราช 2516
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงราย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 79/58 ถนนรามคำแหง118 แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10240
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ