

ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2556

ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2556

ศิริยุดา จงวรรณศิริ. (2556). ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษาความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคใช้บริการร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 2 สาขา คือ สาขาอาคารซีพีทาวเวอร์ 3 ถนนพญาไท และ สาขาอาคารฟอร์จูนทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้วิเคราะห์ทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 283 คน มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชนรับจ้าง และมีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนการส่งเสริมทางการตลาดและกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับ ค่อนข้างต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



SATISFACTION OF SERVICE MARKETING MIX RELATING TO CONSUMER'S BUYING
BEHAVIOR AT CP FOOD MARKET IN BANGKOK METROPOLIS.



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2013

Siranda Jongwanasiri. (2013). *Satisfaction of service marketing mix relating to consumer's buying behavior at CP Food Market in Bangkok Metropolis*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

This research aims to study relationship between satisfaction toward marketing mix factor consisting of product, price, distribution channel, promotion, people, physical evidence, and process and consumers' buying behavior at CP Food Market in Bangkok Metropolis. The study includes consumers' satisfaction toward marketing mix factor at CP Food Market classified by demographic data.

This research is a survey research using questionnaire as a tool for data collection. Sample size of this research is 400 consumers purchasing products from two CP Food Market branches: Bangkok at CP Tower 3 on Phaya Thai Road and Fortune Tower on Ratchadapisek Road. Statistics for data analysis are percentage, mean, and standard deviation. The t-test is applied for difference analysis, and one way analysis of variance is applied for the difference of sample group exceeding two groups. Pearson product moment correlation coefficient is for analyzing the relation of two independent variables. Results are as follows:

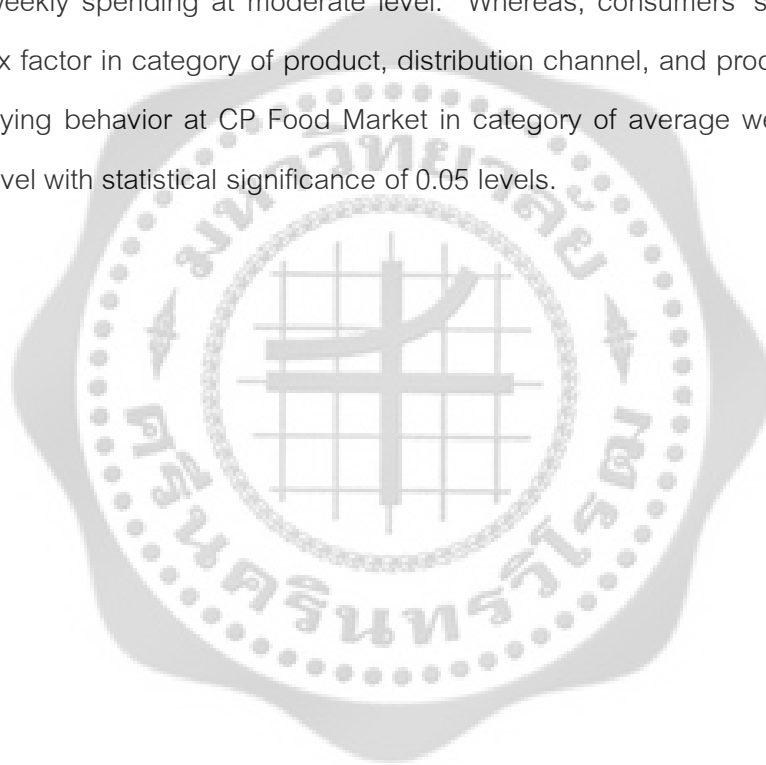
1. Most consumers are 283 females, aged from 21 to 30 years old, single, holding Bachelor's Degree or lower, working as private company employees, and earning monthly income between Baht 20,001 and 30,000. Overall satisfactions toward marketing mix factor in category of product, price, distribution channel, people, and physical evidence are at the high levels. Whereas, overall satisfactions toward promotion and process are at the moderate levels.

2. Consumers with different age, marital status and education level influence buying behavior at CP Food Market in category of average weekly buying frequency differently with statistical significance of 0.05 levels.

3. Consumers with different gender, age, marital status, education level and career influence buying behavior at CP Food Market in category of average weekly spending at CP Food Market differently with statistical significance of 0.05 levels.

4. Consumers' satisfaction toward marketing mix factor in category of physical evidence and people are positively related to buying behavior at CP Food Market in category of average weekly buying frequency at rather low level. Whereas, consumers' satisfaction toward marketing mix factor in category of distribution channel, promotion and product are positively related to buying behavior at CP Food Market in category of average weekly buying frequency at very low level with statistical significance of 0.05 levels.

5. Consumers' satisfaction toward marketing mix factor in category of price and marketing promotion are positively related to buying behavior at CP Food Market in category of average weekly spending at moderate level. Whereas, consumers' satisfaction toward marketing mix factor in category of product, distribution channel, and process are positively related to buying behavior at CP Food Market in category of average weekly spending at slightly low level with statistical significance of 0.05 levels.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร ของ ศิริญดา จงวรรณศิริ
ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ 1 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2556

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความสามารถจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตาซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัยนับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุลที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามซึ่งได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อันดียิ่ง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุก ๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตรวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์สารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ บิดา มารดา ผู้ให้ความรัก และคนในครอบครัวที่สนับสนุน ให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ศิริกุตตา จงวรรณศิริ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	11
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	18
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	25
แนวความคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีก	32
ประวัติของ ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	47
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	47
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	60
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	121
ความมุ่งหมาย ความสำคัญของการวิจัย.....	121
สมมติฐานในการวิจัย	122
สรุปผลการวิจัย	122
การอภิปรายผลการวิจัย	130
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	135
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	136
บรรณานุกรม	137
ภาคผนวก	141
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	146

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	28
2 แสดงความหมายของคำศัพท์สัทสัมพันธ์.....	58
3 แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
4 แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มใหม่	64
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของส่วนประสม ทางการตลาดบริการ 7 ด้าน.....	66
6 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต.....	71
7 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต	71
8 แสดงทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต จำแนกตามเพศ	75
9 แสดงทดสอบแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต จำแนก ตามเพศ.....	76
10 แสดงทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต จำแนกตามอายุ.....	77
11 แสดงทดสอบแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต จำแนก ตามอายุ.....	78
12 แสดงทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต จำแนกตามสถานภาพ.....	79
13 แสดงทดสอบแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต จำแนกตามสถานภาพ.....	80
14 แสดงทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา.....	81

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงทดสอบแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา.....	82
16 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของอาชีพกับพฤติกรรมสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต	84
17 แสดงพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่ร้านซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ด้วยสถิติ Brown-Forsythe	84
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3.....	85
19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของรายได้กับพฤติกรรมสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต	87
20 แสดงพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่ร้านซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภค โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ด้วยสถิติ Brown-Forsythe	87
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3.....	88
22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์.....	90
23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง.....	104
24 ตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน.....	116

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากตัวเลขจากสมาคมพัฒนาผู้ค้าปลีกไทยระบุว่า มูลค่าตลาดรวมค้าปลีกในปี 2554 ที่ผ่านมามีมูลค่า 1.4 ล้านล้านบาท แบ่งสัดส่วนเป็นโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) 40% เทรดดิชั่นนอลเทรด (Traditional Trade) 60% สำหรับปี 2555 นี้คาดว่าภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกจะมีมูลค่ารวมประมาณ 1.5 ล้านล้านบาท โดยในช่วงครึ่งปีแรกมีการขยายตัวที่ดี สืบเนื่องจากการลงทุนขยายสาขาที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ๆ เมืองท่องเที่ยว และชุมชนเมือง เพราะได้รับปัจจัยบวกจากเศรษฐกิจไทยที่ขยายตัวได้ดี ภาครัฐมีการประกาศปรับขึ้นเงินเดือนข้าราชการและลูกจ้าง ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้น ในส่วนของภาคการท่องเที่ยวก็เริ่มฟื้นตัว ทั้งยังมีเรื่องของการเลือกตั้งที่ไม่มีการบงกชทางการเมืองเกิดขึ้น สัญญาณที่ดีต่างๆ เหล่านี้ทำให้เชื่อว่าธุรกิจค้าปลีกในปีนี้จะขยายตัวดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ๓ มา หากวัดกันในระดับภูมิภาคแล้ว ธุรกิจค้าปลีกในเมืองไทยจัดว่ามีความแข็งแกร่งมาก จะเรียกว่าเป็น “ศูนย์รวมค้าปลีก” รูปแบบต่าง ๆ จากทั่วโลกก็ว่าได้ ทั้งผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ ทั้งในและต่างประเทศ ต่างก็ตบเท้าเข้ามาลุยในตลาดนี้กันอย่างคึกคัก

ไม่ว่าจะเป็นคอนวีเนียนสโตร์ รูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า “ซูเปอร์คอนวีเนียน” ซึ่งมีสินค้าหลากหลาย คุ่มค่า สะดวกใกล้บ้าน ตอบโจทย์พฤติกรรมลูกค้ายุคใหม่ หรือจะเป็นโมเดล “เอ็กซ์เพรส” แห่งแรกในเอเชียของเทสโก้ โลตัส ที่หันมาจับตลาดลูกค้าพรีเมียมที่มีกำลังซื้อสูง หรือ “บิ๊กซี จัมโบ้” ของบิ๊กซี ที่เกิดจากการปรับปรุงคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต บางแห่งและบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บางสาขา ที่มีฐานลูกค้าเป็นร้านค้าส่ง ร้านโชห่วยเป็นหลัก แล้วพัฒนาให้เป็นศูนย์ค้าส่งแทน จะเห็นได้ว่าการแข่งขันในตลาดค้าปลีกที่รุนแรง ทำให้เกิดการพัฒนาร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ๆ ออกมามากมายสำหรับใช้เป็นช่องทางในการสร้างรายได้ต่อเนื่อง และที่สำคัญคือ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพในขณะที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก ได้แก่ คอนวีเนียนสโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ขนาดเล็ก มีโอกาสทางการตลาดสูงในเชิงของการลงทุน และการขยายตัวรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมชื้อน้อย แต่บ่อยครั้ง ทำให้ค้าปลีกรูปแบบนี้มีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดด เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น มีการเปิดร้านใหม่ในอัตราสูง เฉลี่ย 450-500 แห่งต่อปี หรือ ท็อปส์ เดลี่ ที่มีแผนขยายสาขา 100 แห่งในปีนี้ และอีก 200 แห่งในปีหน้า

นอกจากนี้ ด้วยไฮสปีดการลงทุนที่เล็ก ยังเป็นที่สนใจของค้าปลีกเกือบทุกค่าย จึงดึงดูดให้มีแบรนด์ใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างง่ายดาย จากทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น “ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต” ของกลุ่มซีพี เตรียมเปิดร้านแนวคิดใหม่ “ซูเปอร์ คอนวีเนียน” เน้นจำหน่ายอาหารสด ภายใต้แนวคิด Fresh Full

Fun Fast และ “แม็กซ์ แวลู ทันใจ” มินิซูเปอร์มาร์เก็ต ของค่ายอออนจากญี่ปุ่น ที่ตั้งใจจะเปิดให้ได้ครบ 20 สาขาภายในสิ้นปีนี้ ก็เน้นจำหน่ายกลุ่มอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ ซึ่งคู่แข่งอย่างเซเว่น อีเลฟเว่น ไม่มี นานี่นี้เรียกว่าใครสร้างจุดขาย ขยายความแตกต่างให้ห่างจากเซเว่นอีเลฟเว่นที่ปัจจุบันปรับเป็นร้านอิม สะดวกแล้ว ก็น่าจะแข่งขันกันอย่างสนุก ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย (www.smeschannel.com, 2555 : online)

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือซีพีเอฟ เปิดตัวร้าน “ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต” (CP Food Market) ซูเปอร์คอนวีเนียนสโตร์ ภายใต้คอนเซ็ปต์ “ร้านสนุกซื้อ สะดวกทาน” สาขา 2 ที่ ชั้น 1 อาคารฟอร์จูนทาวน์ ถนนรัชดาภิเษก อย่างเป็นทางการ หลังจากพบว่า สาขา 1 ที่ได้เปิด ให้บริการในช่วงปลายปีที่แล้ว (พ.ศ.2554) ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ประสบความสำเร็จเกินคาด ด้วยยอดขายเฉลี่ยต่อวันที่ 120,000 บาทต่อกี่ย้ายศักยภาพผู้นำธุรกิจอาหารคุณภาพปลอดภัยครบวงจร และด้วยเหตุจากการแข่งขันในตลาดร้านค้าปลีกมีการแข่งขันสูง อีกทั้งมีการขยายตัวสูง เพราะฉะนั้น เรื่องความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก และถือเป็น ปัจจัยที่จะมีส่วนที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค เพื่อเร่งตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าให้เกิดความพอใจสูงสุด อีกทั้งยังเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการมากที่สุด

จากมูลเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ใน กรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นร้านซูเปอร์คอนวีเนียนสโตร์ เพื่อศึกษาแนวทางในการปรับปรุงปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ตรง ตามความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าที่คาดว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการร้าน ซีพี ฟู้ด มาร์เก็ต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคใช้บริการร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะ ทางกายภาพ และกระบวนการ กับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ใน กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาการดำเนินธุรกิจต่อไป
2. เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุน ขยายสาขา เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้
3. เป็นแนวทางให้กับผู้วิจัยที่จะศึกษาค้นคว้าที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 2 สาขา คือ สาขาอาคารซีพีทาวเวอร์ 3 ถนนพญาไท และ สาขาอาคารฟอร์จูนทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (www.cpfoodmarket.com, 2555 : online)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 2 สาขา คือ สาขาอาคารซีพีทาวเวอร์ 3 ถนนพญาไท และ สาขาอาคารฟอร์จูนทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่างจำนวน 15 ชุด รวมจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) ทั้ง 2 สาขา คือ สาขาอาคารซีพีทาวเวอร์ 3 และ สาขาอาคารฟอร์จูน สาขาละ 200 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า หรือ เคยซื้อสินค้าในร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21-30 ปี

1.2.3 31-40 ปี

1.2.4 41 ปีขึ้นไป

1.3 สถานการสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.4.2 อนุปริญญา/ปวส.

1.4.3 ปริญญาตรี

1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.5.2 รับราชการ

1.5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.4 พนักงานเอกชน / รับจ้าง

1.5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.5.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.6.2 10,001-20,000 บาท
- 1.6.3 20,001-30,000 บาท
- 1.6.4 30,001-40,000 บาท
- 1.6.5 40,001-50,000 บาท
- 1.6.6 50,001 บาทขึ้นไป

1.7 พึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- 1.7.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.7.2 ด้านราคา
- 1.7.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.7.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- 1.7.5 ด้านบุคลากร
- 1.7.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 1.7.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม(Dependent Variable) ได้แก่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู้ด มาร์เก็ต แบ่งได้ดังนี้

- 2.1 จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า
- 2.2 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า
- 2.3 การเป็นพนักงานของเครือเจริญโภคภัณฑ์
- 2.4 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
- 2.5 กลุ่มสินค้าที่ซื้อ
- 2.6 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 2.7 สาขาที่ใช้บริการ
- 2.8 เหตุผลที่มาใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ประชาชนที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าภายในร้านซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ทั้ง 2 สาขา คือ สาขาอาคารซีพีทาวเวอร์ 3 และ สาขาอาคารฟอร์จูน

2. **ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต** หมายถึง ร้านสะดวกซื้อประเภทร้านซูเปอร์คอนวีเนียนสโตร์ (Super Convenience Store : SCVS) ทั้ง 2 สาขา คือ สาขาอาคารซีพีทาวเวอร์ 3 ถนนพญาไท และ สาขาอาคารฟอร์จูน ทาวเวอร์

3. **ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความประทับใจ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค หรือความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการซื้อภายในร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีจำหน่ายภายในร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต

3.2 ด้านราคา หมายถึง ความพึงพอใจในราคาสินค้าที่ใช้ส่งมอบ หรือราคาสินค้าเมื่อมีการจัดรายการสินค้าราคาพิเศษที่ได้ซื้อสินค้าในร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ซึ่งราคาเป็นราคาที่ร้านได้บวกกำไรและตั้งราคาขายหน้าร้าน

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ความพึงพอใจภายในร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต เช่น ความพึงพอใจการความสะดวกในการเดินทางมายังร้าน ซึ่งเป็นช่องทางจัดจำหน่าย

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพึงพอใจในกิจกรรมพิเศษ เช่น ราคาพิเศษ การใช้คะแนนเพื่อแลกสินค้า

3.5 ด้านบุคลากร หมายถึง ความพึงพอใจในพนักงานที่ให้บริการ ภายในร้าน

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความพึงพอใจภาพรวมการตกแต่งภายในร้าน เช่น บรรยากาศ ช่องทางเดิน แสงสว่าง

3.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง ความพึงพอใจในขั้นตอนการบริการภายในร้าน เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ

4. **พฤติกรรมการซื้อสินค้า** หมายถึง การซื้อสินค้าภายในร้านซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต โดยพิจารณาจากจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง เป็นต้น

กรอบความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. แนวความคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีก
6. ประวัติของ ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312 –315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและโจรกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็มีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 55)

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) DeFleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกขบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ซึ่งอ้างอิงทฤษฎีของ Defleur ซึ่งเสนอหลักการพื้นฐานของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ทำให้การวิจัยเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร จึงต้องนำ

ทฤษฎีเกี่ยวกับหลักประชากรศาสตร์ดังกล่าว มากำหนดสมมติฐานในการวิจัย การออกแบบสอบถาม และอภิปรายผลในที่สุด

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมายดังนี้

หลุยส์ จาปาเทศ (อดุลย์ หิริรักษ์เสาวณีย์. 2542: 34; อ้างอิงจาก หลุยส์ จาปาเทศ. 2533: 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก

กู๊ด (เฉลิมชัย ไวยจิตตา. 2546: 9; อ้างอิงจาก Good. 1973: 320) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงสภาพคุณภาพหรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ทำอยู่

วรูม (ปนัดดา กาญจนพันธุ์. 2545: 17; อ้างอิงจาก Vroom. 1953: 328. Work and Motivation)กล่าวว่า ทิศนะความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถชี้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

วอลเลสเตน (จุฑามาศ สระศรี. 2543: 11; อ้างอิงจาก Wallerstein. 1971: 25-26) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (End-State in Feeling) ที่ได้รับความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และอธิบายว่าความพึงพอใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน แต่สามารถคาดคะเนได้ว่า มีหรือหรือไม่มีจากการสังเกตพฤติกรรมของคนเท่านั้น การที่จะทำให้อุบัติการณ์ความไม่พึงพอใจจะต้องศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบที่เป็นสาเหตุแห่งความพึงพอใจนั้น

วอลแมน (เฉลิมชัย ไวยจิตตา. 2546: 9; อ้างอิงจาก Wolman. 1973: 384) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดหมาย (Goals) ความต้องการ (Want) หรือแรงจูงใจ (Motivations) ได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (ปนัดดา กาญจนพันธุ์. 2545: 17; อ้างอิงจาก ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. 2538: 9) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจไว้ว่า ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุขที่สัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่า

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงความหมาย และแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการตามแนวความคิดของนักวิชาการหลายท่านดังนี้

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (จินตนา สัมปชลิต. 2546: 12; อ้างอิงจาก จิตตินันท์ เตชะคุปต์. 2539 : 19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่าภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

วิชาญ ฤทธิรงค์ (อดุลย์ หริรักษ์เสาวณีย์. 2542: 33; อ้างอิงจาก วิชาญ ฤทธิรงค์. 2528: 33) ได้ชี้แนะว่าการให้บริการ และการต้อนรับลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ และประทับใจ อยากที่จะมาใช้บริการอีก ควรดำเนินการ ดังนี้

1. พนักงานต้องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย
2. ต้อนรับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค เท่าเทียมกัน
3. พนักงานมีความรอบรู้ในหน้าที่ บริการด้วยความรวดเร็ว มีความกระตือรือร้น
4. ควรมีการสืบหาข้อมูลของลูกค้าจากแหล่งต่างๆ เพื่อจะได้ต้อนรับอย่างเหมาะสม
5. การให้บริการลูกค้าจะต้องดูถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ
6. สถานที่ทำการ ต้องดูแลให้สะอาด มีการจัดที่พักรอสำหรับลูกค้า
7. หมั่นออกเยี่ยมเยียนลูกค้าหรือธุรกิจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
8. สร้างสื่อสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าต่อกัน ชนิตปากต่อปาก ซึ่งเป็นวิธีที่ได้ผลดีที่สุด
9. การพัฒนาระบบงานโดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามา
10. ให้คำแนะนำด้านวิชาการ และการตลาดแก่ลูกค้า

มณีวรรณ ต้นไทย (2533: 66-69) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจหลังการได้รับบริการว่า เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่างๆ ดังนี้คือ

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

วัลลภา ขายหาต (2532: 65) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการ สาธารณะว่า หมายถึง ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับการบริการในลักษณะของ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา
3. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า

จอห์น ดี มิลเลตต์ (เทพศักดิ์ บุญรัตน์. 2536: 11; อ้างอิงจาก จอห์น ดี มิลเลตต์. 1954)

ได้กล่าวว่า เป้าหมายของการให้บริการสาธารณะ คือ การสร้างความพึงพอใจในการ ให้บริการแก่ประชาชน โดยเขาเห็นว่าเป้าหมายนี้เป็นค่านิยมแรกของผู้ปฏิบัติงานจะต้องยึดถือไว้อยู่เสมอ พร้อมๆ กันไปกับจะต้องยึดหลักการของการให้บริการสาธารณะอีก 3 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการ ให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) คือในการบริการจะต้องมองว่าการให้การ บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน
3. การให้การบริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือการให้บริการสาธารณะ ต้องมี จำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการที่เหมาะสม

ไซมอน (จิราภรณ์ สัตถาผล.2543: 15; อ้างอิงจาก Simon. 1980: 180) ได้กล่าวว่า ประสิทธิภาพในการบริหารงานราชการนั้นสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการส่วนการ บริการที่ประสบความสำเร็จ จะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ เหล่านี้ได้คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ (Consistency)
 - 1.2 ความพึ่งพาได้ (Dependability)
2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี

3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
 - 3.1 ความสามารถในการให้บริการ
 - 3.2 สามารถในการสื่อสาร
 - 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้ หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป
 - 4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ
 - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ 7P ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
7. ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย
 - 7.1 ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
8. ความเข้าใจ (Understanding)
 - 8.1 การเรียนรู้ผู้ให้บริการ
 - 8.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ให้บริการ
 - 8.3 การให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการ
9. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility)
 - 9.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
 - 9.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ
 - 9.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

2.3 ความพึงพอใจมีผลต่อการบริการ 7 ด้าน

ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นด้านบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman & Kanuk.1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 74)

ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory services) หรือความสามารถในการสร้างความพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้คือ

1. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอแก่ความต้องการขอรับบริการ (Ample service)
2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรมโดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาค และเสมอหน้า (Equitable service) แก่ผู้รับบริการ
3. ความสามารถในการจัดบริการให้ต่อเนื่อง (Continuous service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น
4. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely service) ตามลักษณะของความจำเป็นรีบด่วน ในการบริการและความต้องการของประชาชนในการบริการนั้น ๆ
5. ความสามารถการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive service) ตามลักษณะของการบริการนั้น ๆ เรื่อยไป

ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

เป้าหมายสูงสุดของความสำคัญในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการเป็นประจำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางตลาด เพื่อความก้าวหน้าและเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและรับบริการดังนี้ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ องค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการและสามารถตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการหากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำ ๆ อีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการให้บริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการด้วยความเชื่อมั่นเข้าใจต่อผู้อื่น

3. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญของงานบริการให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้าการแสดงความรักในใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จในที่สุด

ความพึงพอใจมีผลต่อการบริการ 7 ด้าน คือ

1. ผลิตภณัฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการออกแบบผลิตภณัฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับ หรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขาน ถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวกซึ่งหากตรงกับความรู้สึกที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้นผู้บริหารการ

บริการที่อ่านนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญจะแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสรร

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

ความพอใจของผู้ซื้อหลังจากที่ได้ซื้อของมาขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของสินค้าหรือสิ่งเสนอขาย โดยปกติความพอใจคือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขา จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญคือ การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจหรือปิติยินดีเป็นอย่างยิ่งบริษัทส่วนมากมุ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ “สูง” เพียงแต่พอใจแล้วลูกค้าอาจเปลี่ยนไปหาสิ่งเสนอขายที่ดีกว่าโดยง่าย ความพอใจสูงทำให้ไม่เกิดการเปลี่ยนตราห้อยจนทำให้ลูกค้าเกิดความ “ซื้อสัตย์ต่อตราห้อย” ผู้ซื้อมีความคาดหวังได้อย่างไร ความคาดหวังก่อตัวและได้รับอิทธิพลมากจากประสบการณ์ในการซื้อ จากเพื่อน คำแนะนำของนักการตลาดและสถาบันต่าง ๆ ตลอดจนข่าวสารและสัญญาณจากคู่แข่งของเรา ถ้านักการตลาดยกระดับความคาดหวังสูงเกินไป ผู้ซื้อก็จะผิดหวัง แต่ถ้าบริษัทวางความคาดหวังไว้ต่ำเกินไปก็จะไม่จูงใจผู้ซื้อได้ในจำนวนมากพอ ดังนั้นบริษัทส่วนใหญ่มักจะทำให้ความคาดหวังกับการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ของบริษัท “สมน้ำสมเนื้อกัน” แม้ว่าบริษัทที่ “มุ่งที่ลูกค้า” จะพยายามสร้างความ “พอใจสูง” แก่ลูกค้าก็ตาม ที่จริงแล้วเป้าหมายหลักของบริษัทเหล่านี้มิได้มุ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ “พอใจสูงสุด” ทั้งนี้ เพราะ

1. บริษัทสามารถเพิ่มความพอใจแก่ลูกค้าโดยการลดราคาหรือเพิ่มบริการแต่ผลที่ได้ก็คือกำไรต้องลดลง

2. บริษัทสามารถเพิ่มความสามารถในการทำกำไรได้ด้วยวิธีทางต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การเพิ่มความพอใจ เช่น ปรับปรุงกระบวนการผลิต หรือลงทุนในการวิจัยและพัฒนา(R&D) ให้มากขึ้น

3. บริษัทมี Stakeholders หลายพวก เช่น พนักงาน ตัวแทนจำหน่าย ผู้จำหน่ายวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบและผู้ถือหุ้น การใช้จ่ายเงินมากขึ้นเพื่อเพิ่มความพอใจแก่ลูกค้าอาจจะทำความพอใจของคนกลุ่มอื่น

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

จากแนวคิดของความพึงพอใจทั้งหมดที่กล่าวมาพอสรุปความหมายได้ว่า ความต้องการ (Need) ได้บรรลุถึงเป้าหมาย เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมาย ซึ่งแสดงออกทางบวกคือพึงพอใจ และแสดงออกทางลบคือไม่พึงพอใจ ความรู้สึกของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและแรงจูงใจ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ หรือบรรลุถึงความต้องการในระดับที่ตั้งไว้ และจะเห็นได้ว่า ทักษะคติ ความพึงพอใจและความคิดเห็นนั้น จะมีส่วนใกล้เคียงกันมากจนจะเป็นเรื่องเดียวกันเพราะผู้ที่มีทักษะคติในทางบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะมี ความพึงพอใจต่อสิ่งนั้นด้วย

และจากแนวความคิดจากนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ให้ความหมายของความพึงพอใจของบริการไว้ว่า ภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพการได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในด้านต่าง ๆ เช่นในการบริการของพนักงาน สถานที่ให้บริการ ความสะอาดต่าง ๆ และจากทฤษฎีของ Schiffman & Kanuk ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจนั้นมีผลต่อการบริการ โดยจะพิจารณาจากองค์ประกอบด้านต่าง ๆ สรุปได้ว่าความพึงพอใจในการบริการ จะเกิดจากการปฏิบัติงานจากผู้ให้บริการที่มีคุณสมบัติในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพเช่นความรวดเร็ว ความถูกต้อง ความตรงต่อเวลาทั้งนี้เพื่อมุ่งให้เกิดความพึงพอใจภายหลังจากผู้รับบริการได้รับบริการนั้น ๆ แล้ว

3. แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix)

ฟิลิปส์ คอร์ทเลอร์ (2537: 98) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นการที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมไปถึงการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวก

การวางแผนการตลาดโดยใช้ 7P กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมียุ่่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จักและเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ 7P ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่ม เป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ส่วนผสมทางการตลาดได้เหมาะสมที่สุด (7P อาจจะเรียกว่า marketing mix) ซึ่ง ส่วนผสมการตลาดนั้น หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคาคุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า เป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

นอกจากนี้ สินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว Product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่นต้องการน้ำผลไม้ที่ สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ถือสะดวก โดยไม่สนรสชาติ เราก็ต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่เราชอบหวานก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไป โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่าง คือ

1. สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและ ลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษรูปลักษณ์ การใช้ งาน ความปลอดภัย ความคงทนโดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (niche market)

2. สินค้าที่มีราคาต่ำนั้นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่นสินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดี นักพอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆ หรือ สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดังๆ ในซูเปอร์สโตร์ต่างๆ จริงๆ แล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทาง สร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้าราคาถูกเพราะ หากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่ จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆ หาดตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ

3.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นๆ

ดังนั้น ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้า อาจจะได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่นๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่นหากเราขายน้ำผลไม้ที่จตุจักร ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้ง ราคาถูกไปเช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้อาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้ม ที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณะสินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการ อาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข

ซึ่งอาจจะมีวิธีกำหนดราคาง่ายๆ ดังนี้

1. กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

2. กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อยดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควร เป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไร ตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

3. กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคาดังนั้น

3.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค(Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

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

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

นอกจากนี้วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลาย ๆ แห่งวิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่นของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่เราควรจะคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขาย

สินค้าใน 7 eleven อาจจะกระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมียอดทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ทำเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน อย่าง มาบุญครองกับ สยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไปและลักษณะสินค้าและ ราคาก็ไม่เหมือนกัน ด้วยทั้งๆ ที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ท่านควรขายที่ได้ก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อบุคคล (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ(Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และ พฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและ พฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) IMC โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจการในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะ เกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

- กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือ เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อ นี้จะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

- การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย(Ultimate consumer) โดยมี จุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการ

โฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

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

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) PR มีความหมายดังนี้

- การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การประชาสัมพันธ์ (Public relations) PR หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

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

- การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดความตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

- การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรง (Direct response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

- การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ Emarketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในขั้นนี้ประกอบด้วย

1. การขายทางโทรศัพท์

2. การขายโดยใช้จดหมายตรง

3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4. การขายทางโทรทัศน์ วิทย์ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่นใช้คูปองแลกซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่นโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่น การทำการลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ ขึ้นกับ ช่องทางที่เราจะใช้ ที่จะดีและอาจจะฟรีคือสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่น ๆ ที่ถูก ๆ ก็จะเป็นพวก ใบปลิวโปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมี รถแห่ วิทย์ท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อ นอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นหากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต (เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือก เว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช่เว็บไซต์ ที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น

3.5 พนักงาน (People) จะเกี่ยวกับพนักงานขายที่ได้ให้บริการของทางร้าน ซึ่งผู้ให้บริการต้องทำหน้าที่ให้บริการกับผู้บริโภคได้อย่างเต็มความสามารถ และยังต้องทำหน้าที่ขายสินค้าและบริการไปพร้อมๆกันด้วย เพราะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีความจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการซึ่งจะนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น และประสิทธิผลสำเร็จที่สุดในเวลาต่อมา เสรี วงษ์มณฑา (2542: 21) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อก่อนจะเน้นพนักงานขายเพียงอย่างเดียวจะต้องมีการอบรมพนักงานขาย มีการให้สิ่งจูงใจแก่พนักงานขาย แต่จริงๆแล้วฝ่ายขายไม่สามารถทำงานคนเดียวได้ พนักงานทุกคนมีความสำคัญเท่ากันหมดตั้งแต่ยามรักษาความปลอดภัยไปจนถึงผู้อำนวยการ ทุกฝ่ายจะต้องช่วยกันรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ เพราะฉะนั้นการตลาดที่ดีต้องไม่มองข้ามบุคคลทุกระดับที่มาเกี่ยวข้องกับลูกค้า พนักงานทุกคนจะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนเสริมในการหาลูกค้าและรักษาลูกค้า

3.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation) ธุรกิจการให้บริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้าง ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพหมายความว่ารวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สี สัน รูปแบบการบริการของทางร้าน เป็นต้น

3.7 กระบวนการให้บริการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหา

ดังกล่าวไม่เพียงพอแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดก็ควรที่จะครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

จากนิยามความหมายของส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กร ใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ หรือส่วนประสมทางการตลาดนั้นคือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในแต่ละธุรกิจจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในการวิจัย 7 องค์ประกอบอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการให้บริการ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐานในการวิจัย การออกแบบสอบถาม และอภิปรายผล

4. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.1 ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 192) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การประเมิน ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลากหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้จึงอาจสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด ในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อมหลายประการ บ้างก็เกิดจากภายนอก โดยเริ่มต้นจากสภาพแวดล้อมในสังคมและการที่ผู้บริโภคได้ปฏิบัติอย่างไรในสภาพของสังคมที่แวดล้อมดังกล่าวย่อม

เกี่ยวกับกระบวนการพื้นฐานทางจิตวิทยาต่างๆ ซึ่งมีจำเพาะอยู่ในตัวเขาเหล่านั้นแล้ว แต่ในบางกรณี อาจเป็นได้ว่า อิทธิพลทางสังคมและกระบวนการทางจิตวิทยาภายในอาจรวมเข้ามาทำให้ผู้บริโภคเลือก ดังนั้นการที่จะเสาะแสวงหาวิธีการที่จะเข้าใจและสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบหรือตัวแปรต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้อยู่ติดต่อกับประกอบในการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

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

4.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ จากคำจำกัดความข้างต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เราอาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วนคือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่าย

2. คนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งเน้นที่ตัวบุคคลที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคบุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภค

3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึง ความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่สรุปในที่นี้พฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือการเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยครั้งแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนักการตลาดส่วนใหญ่ได้เพิ่มความสนใจ และยอมรับว่าการที่จะรักษาระดับยอดขายให้คงอยู่ได้เป็นระยะเวลายาวนานนั้นเขาต้องพิจารณาถึง พฤติกรรมการซื้อให้กว้างขึ้น คือต้องพิจารณากิจกรรม ก่อนที่จะทำการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อรวมเข้าไปด้วย ทั้งนี้ก็เพราะกิจกรรมเหล่านี้กระทบต่อยอดขายโดยตรง ในทัศนะของ

นักการตลาดผู้บริโภคคือ บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อหรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่เศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยสิ่งที่มีอิทธิพลและผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกได้เป็น 1) อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม 2) อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล และ 3) กระบวนการทางจิตวิทยา

1. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชีวทางสังคมอิทธิพลจากตัวบุคคล

2. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์ความรู้ของผู้บริโภค การสนใจ การทุ่มเทความพยายาม ทัศนคติ บุคลิกภาพแบบของการใช้ชีวิต และประชากรศาสตร์

3. กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจในเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วยการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับ ข่าวสาร การเรียนรู้ และทัศนคติ

4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด(Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO , WHAT , WHY ,WHO ,WHEN WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7OS ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7OS ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองของ ความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้ารูปแบบการ บริการคุณภาพลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขายการส่งเสริมการขาย และ การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์โฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customers buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การทำการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะส่งคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนการในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126

4.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้านั้น ๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

สรุปแล้ว พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การประเมิน ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา พฤติกรรมเป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไร จึงจะเหมาะสม

และสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด ในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อมหลายประการ บ้างก็เกิดจากภายนอก โดยเริ่มต้นจากสภาพแวดล้อมในสังคมและการที่ผู้บริโภคได้ปฏิบัติอย่างไรในสภาพของสังคมที่แวดล้อมดังกล่าวย่อมเกี่ยวกับกระบวนการพื้นฐานทางจิตวิทยาต่างๆ ซึ่งมีจำเพาะอยู่ในตัวเขาเหล่านั้นแล้ว แต่ในบางกรณีอาจเป็นได้ว่า อิทธิพลทางสังคมและกระบวนการทางจิตวิทยาภายในอาจรวมเข้ามาทำให้ผู้บริโภคเลือกตั้งนั้นการที่จะเสาะแสวงหาวิธีการที่จะเข้าใจและสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบหรือตัวแปรต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้อยู่ติดประกอบในการตัดสินใจ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจะเห็นได้ว่าการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะมีปัจจัยหรือแรงกระตุ้นจากภายนอกและภายในตัวของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้นแต่ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้นจะต้องผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจ นั่นคือจะเกิดขึ้นในกลุ่มดำ (Black Box) ทั้งนี้ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการและพิจารณาว่าสามารถสนองความต้องการอะไรบ้างแล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากลักษณะความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต อาจเกิดมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

5. แนวความคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีก

5.1 ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Nonbusiness Use) จากความหมายจะเห็นลักษณะของการค้าปลีก คือ (Stanton and Walker. 1994: 667)

- 1) เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ
- 2) ลูกค้า คือผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

5.2 วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก

การค้าขายเริ่มมีบันทึกในประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยสุโขทัย จึงถือได้ว่าธุรกิจค้าปลีกมีปรากฏในประเทศไทยมากกว่า 700 ปี สำหรับการพัฒนาเป็นรูปแบบการค้าที่ชัดเจน เริ่มจากมีพ่อค้าชาวจีนเข้ามาเปิดร้านค้าห้องแถวในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์โดยใช้แนวความคิดแบบชาวตะวันตกที่มาค้าขายใน

ประเทศสิงคโปร์ สินค้าในยุคนั้นมักจะเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้า จึงมีราคาแพงและมีลักษณะแปลกใหม่ ทำให้ลูกค้าในร้านค้าปลีกชนิดนี้จำกัดเฉพาะในกลุ่มสังคมชนชั้นสูง การค้าปลีกในช่วงแรกนี้ยังไม่มีการพัฒนามากนักและมีความผันผวนไปตามสภาพเศรษฐกิจและการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงมาก แหล่งธุรกิจสมัยนั้นจะอยู่แถว พาหุรัด สำเพ็งบางลำพู รูปแบบทางการค้าดังกล่าวนี้ถือเป็นยุคแรกของการค้าปลีกในประเทศไทย (ยุทธศักดิ์ สุภสรและบุษยา วุฒิชญา. 2540: 45-52)

ในช่วงก่อนปีพ.ศ.2495 การค้าปลีกได้เริ่มเปลี่ยนรูปแบบสินค้าให้เหมาะสมกับคนทุกระดับชั้น โดยการจำหน่ายสินค้าราคาถูกแต่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน และมีการเปิดร้านค้าทั่วไปทุกพื้นที่ในเขตชุมชน มีลักษณะเป็นร้านค้าเล็กๆ ใช้การบริหารงานระบบครอบครัวเช่น จัดตั้งเป็นร้านชำที่ขายสินค้าเพื่อผู้บริโภคโดยทั่วไปอย่างแท้จริง ร้านค้ารายย่อยชนิดนี้ได้มีการเจริญเติบโตตามสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของประชากรและนับเป็นสถานประกอบการที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก

ในช่วง ปี พ.ศ.2495 – 2510 ได้มีการพัฒนาห้างสรรพสินค้าหรือธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดยเป็นการค้าที่รองรับการขยายตัวของประชากรและเศรษฐกิจซึ่งมีความต้องการในสินค้าและบริการรวมทั้งมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น ธุรกิจในกลุ่มนี้ต้องลงทุนในการดำเนินการสูง และมีการบริหารงานที่เป็นระบบ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อขายโดยการนำเทคโนโลยีมาช่วย เช่น บันไดเลื่อนและระบบปรับอากาศทำให้ผู้บริโภคเริ่มยอมรับการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องต่อรองราคา ในยุคนี้ได้เริ่มมีการนำซูเปอร์มาร์เก็ตมารวมอยู่ในห้างสรรพสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายสินค้าได้สะดวกมากขึ้น ห้างสรรพสินค้าในช่วงนี้ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าไทย ไดมาร์ และเซ็นทรัล

ในช่วงปี พ.ศ.2511 – 2530 การค้าปลีกของไทยได้เริ่มมีการพัฒนาอย่างจริงจัง โดยขยายเป็นระบบศูนย์การค้าที่เป็นจุดศูนย์รวมและแหล่งชุมชนในรูปแบบใหม่ มีร้านค้าที่ให้บริการด้านบันเทิง มีร้านอาหาร มีร้านขายสินค้าทุกชนิด อาคารสำนักงาน โรงแรม โรงภาพยนตร์ และมีซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่รวมอยู่ด้วย ศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นในระยะนี้ เช่น ศูนย์การค้าอินทรา ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้ามาบุญครอง เซ็นทรัลลาดพร้าว เป็นต้น การค้าปลีกขนาดใหญ่ในช่วงเวลานั้นได้ส่งผลกระทบอย่างมากต่อห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก รวมทั้งร้านค้าของชำที่แต่เดิมที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ในช่วงปี พ.ศ.2530 – 2540 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ธุรกิจค้าปลีกทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ได้พัฒนาไปทุกรูปแบบ มีสินค้าหลากหลายชนิดขึ้น สอดคล้องกับความต้องการและความสะดวกของผู้ซื้อ และเป็นช่วงที่มีร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) จากต่างประเทศเข้ามาในลักษณะธุรกิจสัมปทาน(Franchising) เช่น

7-eleven และธุรกิจรูปแบบอื่นๆ เช่น ร้านค้าส่วนลด (Discount Store) สำหรับลูกค้าระดับกลางถึงระดับล่าง เช่น คาร์ฟูร์ บิ๊กซี เทสโก้โลตัส เป็นต้น ขณะเดียวกันศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทั้งหลายต่างก็พยายามพัฒนารูปแบบให้มีบริการต่างๆ ไว้บริการลูกค้ามากขึ้นภายใต้แนวคิด “One Stop Shopping” อย่างไรก็ตามธุรกิจค้าปลีกในช่วงเวลานี้ไม่สามารถขยายตัวในเมืองให้เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ได้มากนัก เนื่องจากปัญหาด้านการจรรยาบรรณที่ดิน และการแข่งขันในระหว่างร้านค้าต่างๆ ที่รุนแรงขึ้น ศูนย์การค้าหลายรายได้เปลี่ยนรูปแบบไปเป็นศูนย์การค้าเฉพาะด้าน และแนวโน้มของธุรกิจในช่วงเวลานี้ได้เริ่มขยายตัวสู่ชานเมืองและจังหวัดใหญ่ๆ ในส่วนภูมิภาคมากขึ้น เช่น ขอนแก่น นครราชสีมา เชียงใหม่ พิษณุโลกและลำปาง ส่วนร้านค้าของชำที่มีมาเก่าแก่นั้นได้รับผลกระทบมาก

เมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2540 ถึงปัจจุบัน ประเทศไทยเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ รัฐบาลต้องการเงินลงทุนจากต่างประเทศจึงมีการแก้ไขพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีกของคนต่างด้าวให้สามารถถือหุ้นได้เกินร้อยละ 49 ยกเว้นธุรกิจที่มีเงินลงทุนน้อยกว่า 100 ล้านบาทแต่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต่างด้าวมีเงินลงทุนมากกว่า 1,000 ล้านบาท ทำให้มีการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบต่างๆ อย่างรวดเร็ว ทั้งในรูปแบบร้านค้าส่วนลด (Discount Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) และร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และเนื่องจากผู้ประกอบการขนาดใหญ่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจค้าปลีกมายาวนาน มีความรู้และความเชี่ยวชาญ มีเทคโนโลยีทันสมัยช่วยในการดำเนินงาน มีเงินทุนมากจนสามารถขยายสาขาได้อย่างรวดเร็ว

ครอบคลุมจังหวัดใหญ่ๆ ทั่วประเทศ จนกลายเป็นผู้นำในการแข่งขัน และก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยการใช้กลยุทธ์สินค้าราคาถูก และกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยไม่สามารถแข่งขันได้ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยคือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้จ่ายของผู้บริโภค คือ นิยมซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ เพื่อลดจำนวนครั้งของการซื้อ การเปลี่ยนสถานที่ซื้อจากเดิมเคยซื้อที่ตลาดสดมาเป็นซื้อตามซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งสะดวกสบายและสะอาด สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ครบถ้วนจากร้านเดียว ปัจจุบันผู้บริโภคใช้ร้านค้าปลีกเพื่อความบันเทิงมากกว่าซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว และจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยในการตัดสินใจ

5.3 ความสำคัญของกิจการร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีกนับวันจะมีความสำคัญที่จะทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากประชากรมีจำนวนเพิ่มขึ้น มีการศึกษา มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น การคมนาคมมีความสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งเป็นการสนับสนุนเพิ่มสำคัญต่อการค้าปลีกมากขึ้น ทำให้มีเม็ดเงินจำนวนมากที่มีการหมุนเวียนในระบบ

การค้าปลีก เป็นผลทำให้มีผู้ค้าปลีกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ มีการเจริญเติบโตอย่างไม่หยุดยั้งทั้งในปัจจุบันและอนาคต

5.4 ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

จากรายงานการวิจัย โครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทย โดยสถาบันพัฒนา SMEs ของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) ได้แบ่งประเภทของร้านค้าปลีก ออกเป็นดังนี้

1. ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือ ร้านโชห่วย เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าที่ไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวหรือใช้บางส่วนของที่อยู่อาศัยมาทำการค้า มีพื้นที่ไม่มากนัก ลูกค้านั่งรถจักรยานยนต์หรืออยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐานแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1.1 ตลาดสด/ตลาดนัด

ตลาดสด ตามเทศบัญญัติของ กทม.เรื่องตลาดเอกชน พ.ศ.2487และ พ.ศ. 2491 หมายถึง สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งที่มีทำเลเหมาะสมโดยเอกชนหรือรัฐบาล เพื่อรวบรวมผู้ขายอาหารสดตลาดนัด หมายถึง ตลาดที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราวตามวันที่ตกลงกันไว้ โดยยังสามารถแบ่งขนาดของตลาดตามจำนวนแผงขายสินค้าได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้

- 1) ตลาดขนาดใหญ่มาก ได้แก่ ตลาดที่มีขนาดแผงมากกว่า 600 แผงขึ้นไป เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร, ตลาดไท, ตลาดสี่มุมเมือง เป็นต้น
- 2) ตลาดขนาดใหญ่ ได้แก่ ตลาดที่มีแผงตั้งแต่ 300 – 600 แผง เช่นตลาดสำโรง
- 3) ตลาดขนาดกลาง ได้แก่ ตลาดที่มีแผงตั้งแต่ 150 – 300 แผง เช่นตลาดเทศบาลตามจังหวัดใหญ่ๆทั่วไป
- 4) ตลาดขนาดเล็ก ได้แก่ ตลาดที่มีแผงน้อยกว่า 150 แผง เช่น ตลาดย่อยตามชุมชน/หมู่บ้าน

1.2 หาบเร่/แผงลอย

หาบเร่/แผงลอย เป็นรูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ยังมีให้เห็น ผู้ค้าปลีกจะนำสินค้าใส่กระบะหรือรถเข็นหรือรถถีบออกขายตามเส้นทางประจำโดยเฉพาะหมู่บ้านใหม่ๆที่ไม่มีตลาดสดรับรองและไกลจากชุมชน มีขายทั้งเครื่องอุปโภค บริโภคและสินค้าตามเทศกาล ร้านค้าลักษณะนี้โดยทั่วไปจะบริการชุมชนอยู่ในละแวกนั้น ประมาณ 50 – 100 ครัวเรือน

1.3 ร้านค้าปลีกรายย่อย/ร้านขายของชำ/ร้านโชห่วย

ร้านค้าปลีกรายย่อย/ร้านขายของชำ/ร้านโชห่วย เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยไม่หลักแหล่งที่แน่นอน เช่น ตึกแถว, เพิงถาวรหรือนำบางส่วนของที่พักอาศัยมาใช้เป็นพื้นที่ขาย และเจ้าของจะเป็นผู้ดำเนินการเองซึ่งมักจะเป็นที่อยู่อาศัยไปด้วย โดยทั่วไป ร้านค้าเล็กๆจะดำเนินธุรกิจใน

ชุมชนที่หนาแน่นน้อย ส่วนร้านโชห่วยจะเหมาะกับชุมชนที่มีความหนาแน่นปานกลาง หรือประมาณว่าสามารถรองรับระดับชุมชน ประมาณ 250 ครัวเรือน

1.4 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง

ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างตามตึกแถวเช่น เสื้อผ้า, รองเท้า, ยา, สุรา, สังฆภัณฑ์, เครื่องเขียน ซึ่งผู้ค้ามักจะเป็นเจ้าของอาคารหรือเป็นผู้เช่าเอง โดยมีขนาดตั้งแต่ 1 คูหาขึ้นไป

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบ มีมาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและการลงทุนสูงเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการจัดตั้งบริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศ แบ่งได้เป็น 8 ประเภท ดังนี้

2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีสินค้าให้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมาก การจัดวางสินค้าจะแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันก็จะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้เคียงกัน เช่น ชั้นล่างสุดของห้างสรรพสินค้า มักจะเป็นเครื่องสำอางเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ รองเท้าสุภาพบุรุษ สุภาพสตรี ชั้นที่ 2 ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องแต่งกายสตรี เครื่องประดับสตรี ชั้นที่ 3 เป็นเสื้อผ้าเด็ก และของเด็กเล่น เครื่องเขียน เป็นต้น สินค้าที่จำหน่ายมักจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคาแพงและล้ำนำแพ้น มีให้เลือกอย่างครบถ้วนทั้งแบบและตราสินค้ามากมายการบริหารห้างสรรพสินค้าค่อนข้างจะซับซ้อน เนื่องจากจะต้องมีพนักงานขายประจำ แต่ละแผนก เพื่อคอยให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานจึงสูง นับตั้งแต่การว่าจ้างพนักงาน รวมถึงค่าใช้จ่ายในด้านการบริการ เช่น การบริการห่อของขวัญ การบริการที่จอดรถ การบริการเครื่องเล่นต่างๆสำหรับเด็ก เป็นต้น ซึ่งห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันพยายามที่จะจัดการบริการทั้งด้านสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เพื่อให้การจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าสมบูรณ์ ณ ที่เดียว (One Stop Shopping) ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่ Central, Robinson, The Mall เป็นต้น

2.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญที่ความสด ใหม่และความหลากหลายของอาหารสินค้าที่ขายส่วนใหญ่ ได้แก่ อาหารสด เครื่องกระป๋อง ของชำ และสิ่งจำเป็นที่ใช้ในบ้านโดยขายในลักษณะให้ลูกค้าเลือกสินค้าแล้วนำไปชำระเงินเอง (Self Service) ซึ่งจะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการขายลง และทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง ขณะเดียวกันการบริหาร จะต้องเน้นให้อัตรากาไรหมุนเวียนของสินค้าเร็ว ต้นทุนของสินค้าที่จำหน่ายก็จะได้อีก และสินค้าจะได้ใหม่สดอยู่เสมอโดยทั่วไปแล้ว

ซูเปอร์มาร์เก็ตจะแบ่งสินค้า เป็นหมวดหมู่ คือ ผักและผลไม้สด อาหารพร้อมปรุง(Prepared Food) อาหารปรุงสำเร็จ(Delicatessen) อาหารแห้งและอาหารกระป๋อง (Grocery) เครื่องใช้ในครัวเรือน (Household) นมและเครื่องดื่ม การจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่จะทำให้บริหารสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับประเทศไทยเรามักจะเห็นร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าหรืออยู่บริเวณชั้นล่างหรือชั้นใต้ดิน ซึ่งในหลักการของร้านค้าปลีกห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นคนละประเภทกัน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะ มีอำนาจในการซื้อสูงที่สามารถจะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าที่มีชื่อติดตลาด และราคาสูงได้ ส่วนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้านที่มาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเมืองไทยนำเอาซูเปอร์มาร์เก็ตมาไว้รวมกัน เพื่อก่อให้เกิดหลักการที่ว่า One Stop Shopping ในปัจจุบันมีซูเปอร์มาร์เก็ตที่ไม่ได้รวมกับห้างสรรพสินค้าให้เห็นบ้าง เช่น Top Supermarket , Food Land , Food Lion เป็นต้น

2.3 ซูเปอร์สโตร์ (Superstore)

ร้านค้าปลีกประเภทนี้เป็นรูปแบบที่มีการพัฒนามาจาก Supermarket ผสมกับห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้หลากหลายและมุ่งไปสู่หลักการพัฒนาของ One Stop Shopping ร้านค้าปลีกแบบ Superstore จึงประกอบด้วย Supermarket ส่วนหนึ่ง และอีกร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 25 ของการขายจะแบ่งเป็นแผนกสินค้าต่างๆ เช่น แผนกเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม โดยมีพนักงานให้บริการคล้ายห้างสรรพสินค้า แต่สินค้าที่นำมาจำหน่ายนี้จะไม่พิถีพิถันในเรื่องของยี่ห้อและคุณภาพสูงเหมือนห้างสรรพสินค้าตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ Jusco Superstore

2.4 ดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store)

เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไป โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับต่ำ โดยเน้นที่การบริการตนเอง และขายสินค้าจำนวนมากในราคาถูก และมีคุณภาพพอประมาณ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) Wholesale Club เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นการขายสินค้าให้กับร้านค้าย่อยที่ต้องการซื้อสินค้าด้วยต้นทุนต่ำ โดยมีการรับสมัครสมาชิกเพื่อมอบส่วนลดในการซื้อสินค้า จำนวนมาก ตัวอย่างของร้านค้าประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโคร

2) Supercenter หรือ Hypermarket จัดอยู่ในกลุ่ม Discount Store ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่พัฒนามาจาก Supermarket และ Department Store โดยทั่วไปมีพื้นที่ประมาณ 10,000 – 20,000 ตารางเมตร โดยเน้นที่การจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายและจำนวนมาก (Mass Product) คุณภาพของสินค้ามีตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงปานกลางและเน้นการขายสินค้า

ราคาถูกที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต สินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน ส่วนใหญ่จะเป็น Supermarket ร้อยละ 75 – 80 ส่วนอีกร้อยละ 20 – 25 จะเป็นสินค้าทั่วไป เช่น สินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า และเสื้อผ้า เป็นต้นร้านค้าปลีกประเภทนี้จะนิยมสร้างคล้ายคลึงกับคลังสินค้าขนาดใหญ่ เพื่อใช้ในการเก็บสินค้าได้ในจำนวนมากๆโดยที่ไม่เน้นความหรูหรา เหมือนห้างสรรพสินค้าและมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนระดับกลางลงมา ตัวอย่างของร้านประเภทนี้ ได้แก่ บิ๊กซี , โลตัส , คาร์ฟูร์ เป็นต้น

2.5 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)/มินิมาร์ท (Minimart)

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก่าหรือร้านขายของชำ (Grocery Store) ผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ตแต่มีขนาดเล็กกว่า โดยเน้นที่การจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งการจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่มประเภท Fast Food Beverage คืออาหาร และขนมที่สั่งเร็ว ได้เร็ว รับประทานเร็ว สะดวก สะอาด และราคาถูก โดยการอำนวยความสะดวกนับตั้งแต่ทำเลที่ตั้งของร้าน เวลาในการให้บริการและสินค้าที่ให้บริการ ดังนั้นทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อจึงเป็นทำเลที่สะดวก ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ และมีที่พักอาศัยหรือที่ทำงานไม่ไกลจากร้าน ร้านค้าสะดวกซื้อหลายแห่งให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการจับจ่าย แต่สินค้าที่จำหน่ายในร้านจะไม่หลากหลาย มีไม่มากเท่าซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าเหล่านี้จึงเป็นไปในลักษณะ ซื้อเพราะขาด หรือ จำเป็น (Fill-in Purchase) ไม่ใช่การซื้อแบบจ่ายตลาด (Shopping) ในซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นจะพบว่า มินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกับร้านขายของชำ (Grocery) หรือ Mom&Pop Store โดยทั่วไปในเรื่องของการจัดส่วนผสมผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายในลักษณะที่หลากหลายกว่า ส่วนมินิมาร์ท (Minimart) เป็นการย่อส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งด้านพื้นที่ชนิด และปริมาณของสินค้าที่จำหน่าย โดยยังคงวิธีการดำเนินงาน และประเภทของสินค้าที่จำหน่ายไว้ เช่นเดียวกับร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสภาพการคมนาคมที่แออัดมาก พื้นที่ในเมืองหายากขึ้นและมีราคาสูง การลงทุนในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตจึงค่อนข้างสูง และไม่ค่อยเหมาะสม ขณะเดียวกันแนวโน้มประชากรเริ่มกระจายออกไปชนเมืองมากขึ้น มินิมาร์ทจึงเหมาะที่จะแทรกตามตัวเมืองและชนเมืองที่ชุมชนยังไม่หนาแน่นพอสำหรับการเปิดร้านซูเปอร์มาร์เก็ตลักษณะการดำเนินธุรกิจของร้านสะดวกซื้อ มี 4 ลักษณะคือ

1. เจ้าของลงทุนเอง ซึ่ง ปัจจุบันมีเจ้าของร้านโซวี่ช่วยส่วนหนึ่งพัฒนาร้านมาเป็นร้านสะดวกซื้อ หรือเกิดจากผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ขยายธุรกิจมาทำ เช่น เซ็นทรัลมินิมาร์ท
2. การลงทุนโดยเจ้าของลิขสิทธิ์
3. การขายแฟรนไชส์ (Franchise) ซึ่ง เป็นการร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการกับเจ้าของร้านค้าหรือผู้ที่สนใจ

4. การขายช่วงลิขสิทธิ์ โดยผู้รับช่วงสิทธิ์ต้องขยายสาขาเพิ่มให้ครบตามสัญญาในระยะเวลาที่กำหนด การดำเนินธุรกิจทั้ง 4 ลักษณะดังกล่าวมีระบบการบริหารจัดการที่อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของบริษัทแม่ เจ้าของแฟรนไชส์เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน อาทิ การโฆษณา การควบคุมคุณภาพของสินค้า และการให้บริการแต่ก็ให้สิทธิ์ในการจัดการในบางเรื่อง เช่น การบริหารสต็อก การจัดวางสินค้า ดังนั้นธุรกิจประเภทนี้จึงมีการตั้งราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีต้นทุนในการใช้จ่ายสูง ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ 7-eleven ซึ่งมีสาขากว่า 7,000 สาขาทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังมี AM-PM , Family Mart เป็นต้น

2.6 ศูนย์การค้า (Shopping Center/Shopping Complex)

ศูนย์การค้ามีการพัฒนามาจาก ห้างสรรพสินค้าโดยทั่วไปจะมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 25,000 ตารางเมตร แต่บางแห่งมีพื้นที่มากกว่า 100,000 ตารางเมตร เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ใช้เงินลงทุนสูงภายใต้แนวคิด One Stop Shopping ที่ให้บริการครบถ้วนกล่าวคือ นอกจากจะมีห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแล้วยังเพิ่มแหล่งบันเทิง เช่น สวนสนุก ศูนย์อาหารขนาดใหญ่ และโรงภาพยนตร์เข้าไปด้วย เมื่อมีลูกค้าเข้ามาในศูนย์การค้า จะได้ครบทุกอย่างทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งมักจะเป็นศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันดี ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ ศูนย์การค้าของกลุ่มเซ็นทรัลพัฒนา Future Park, ซีคอนสแควร์, มาบุญครอง เป็นต้น

2.7 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)

เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง ที่มีรูปแบบสมัยใหม่ เช่น ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น , ร้านอุปกรณ์กีฬาของต่างประเทศ, ร้านขายสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม เน้นสินค้าที่มีความหลากหลายในลักษณะแฟชั่นและมีคุณภาพสูง การให้บริการที่สะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นลูกค้าทั่วไป ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ Boots, Watson เป็นต้น

2.8 Category Killer

เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างที่คล้ายคลึงกับร้านค้าเฉพาะอย่างแบบ Specialty Store แต่จำหน่ายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า มีความหลากหลายของสินค้ามากกว่า ตั้งแต่สินค้าที่มีคุณภาพสูงจนถึงปานกลาง ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ พาวเวอร์บาย, ซูเปอร์สปอร์ต, ออฟฟิส ดีไป เป็นต้น

3. ร้านค้าปลีกรายย่อย

3.1 ลักษณะของร้านค้าปลีกรายย่อย

การบริหารเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกรายย่อยมีอิสระในการบริหาร มีความคล่องตัวในการดำเนินงาน การค้าอาศัยประสบการณ์ในการดำเนินงาน เจ้าของกิจการทำหน้าที่หลายอย่าง เช่น ขายสินค้านำร้าน รับสินค้า ส่งสินค้า การลงบัญชี เป็นต้น ภาวะทางการเงินการลงทุนโดยเจ้าของคน

เดียวทำให้มีความยากลำบากในการขอสินเชื่อหรือเครดิตระยะยาว ทำให้สภาพคล่องมีไม่มาก สินค้ามีลักษณะที่หลากหลายหรือเป็นในลักษณะร้านค้าเฉพาะอย่าง ราคาสินค้าที่ขายขึ้นอยู่กัแหล่งสินค้าที่รับซื้อว่ามีราคาถูกลงน้อยเพียงใด และขึ้นอยู่กัไรที่ต้งการ ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง สถานที่ในการขายเป็นแหล่งชุมชนที่มีผู้คนเดินไปมาย่านที่อยู่อาศัย การจัดซื้อสินค้าเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกจะสั่งซื้อจากแหล่งสินค้าที่มีราคาถูกลงการดำเนินการไม่มีระบบการควบคุมสินค้าจากคงคลังจากรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ เรื่องโครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทย ประเภทร้านสะดวกซื้อ (โชว์ห่วย) ของวิฑูรย์ รุ่งเรืองผล (2545) ได้กล่าวสรุปถึงลักษณะต่างของร้านค้าปลีกรายย่อย ดังนี้

1) การเลือกแหล่งสินค้าของร้านค้าปลีกรายย่อย

เป็นการหาแหล่งในการซื้อสินค้าที่ผู้ค้าปลีก จะนำมาจำหน่ายในร้านของตนเพื่อขายให้กับผู้บริโภค โดยส่วนมากแล้วจะมีคนมาส่งให้ถึงร้าน ทั้งร้านค้าส่ง และผู้ผลิตรายใหญ่ รายย่อยต่างๆ ทั้งนี้เนื่องจาก ความสะดวก ไม่ต้องไปขนส่งเอง และมีสินค้าบางส่วนที่ไปซื้อมาจาก Discount Store ต่างๆ เช่น แมคโคร โลตัส เป็นต้น นอกจากนี้ ร้านค้าบางร้านยังไปหาซื้อเองจากสถานที่ต่างๆที่มีราคาถูกกว่า รวมไปถึงการไปซื้อสินค้ามาจากโรงงานด้วย

2) การดำเนินงานของร้านค้าปลีกรายย่อย

โดยส่วนมากเจ้าของกิจการจะเป็นคนทำหน้าที่ต่างๆเอง ทั้งขายสินค้าให้กับผู้บริโภค รับ ส่ง สินค้า เป็นต้น มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่จะให้ญาติมาดูแลร้าน หรือจ้างพนักงานดูแลร้าน การดำเนินงานของร้านจะเป็นกิจการที่ได้รับมรดกตกทอดจากบรรพบุรุษมาถึงรุ่นลูกหลาน และทำกิจการต่อเนื่องมาเรื่อยๆ

3) ทำเลที่ตั้งและขนาดของร้าน

โดยส่วนมาก ร้านค้าปลีกรายย่อย มักจะอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน ที่อยู่อาศัย ในหมู่บ้าน ใกล้กับทางเข้า ออกของหมู่บ้าน หรือในซอยที่เป็นแหล่งชุมชน จากบทความเรื่องธุรกิจค้าปลีกในกระแสโลกาภิวัตน์ โดย ศุภโชค ชุนอิ้ว (2545) ได้กล่าวถึงทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกไว้ว่า การประกอบกิจการค้าปลีกสถานที่ตั้งของร้านค้านั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดต่อความสำเร็จของกิจการร้านค้าปลีก นอกเหนือจากราคาสินค้า การบริการ การตกแต่งร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จไม่ว่าจะขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก จะตั้งอยู่ในทำเลการค้าที่ดี มีลูกค้าอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ลูกค้าสามารถเข้ามาซื้อสินค้าได้โดยง่าย สะดวกในการเดินทางดังนั้นร้านค้าปลีกรายย่อยส่วนใหญ่จึงตั้งในทำเลที่ลูกค้าเห็นได้ง่าย เดินทางเข้า ออกได้สะดวกและใกล้กับแหล่งชุมชนหรือที่อยู่อาศัย ขนาดของร้านมีตั้งแต่ 1 คูหาขึ้นไป เป็นตึกแถว หรือใช้บริเวณบ้านที่อยู่อาศัยมาปรับปรุง ต่อเติม ทำเป็นร้านค้าปลีก

3.2 ประเภทของสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อย

ร้านค้าปลีกรายย่อยส่วนใหญ่จะจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเท่านั้น ไม่ได้จำหน่ายสินค้าอื่นๆเลย ยกเว้นบางร้านที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอื่นๆควบคู่กันไปด้วยเช่น ถ่านหุงต้ม ยาดอง น้ำสมุนไพร ชุดอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง ฯลฯ อย่างไรก็ตามทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอื่นๆที่นำมาจำหน่ายในร้าน จะมาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

จากการศึกษาข้อมูลต่างๆ ทำให้เห็นความสำคัญของร้านค้าปลีกรายย่อย เพราะร้านค้าปลีกรายย่อยจะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง เป็นธุรกิจที่ติดต่อสื่อสารและใกล้ชิดกับผู้บริโภคที่สุด จึงได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู้ดส์ มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานครเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ ของร้านค้าปลีกรายย่อย ให้อยู่รอดในการทำธุรกิจต่อไป

6. ประวัติของ ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือซีพีเอฟ เปิดตัวร้าน “ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต” (CP Food Market) ซุปเปอร์คอนวีเนียนสโตร์ ภายใต้คอนเซ็ปต์ “ร้านสะดวกซื้อ สะดวกทาน” สาขา 2 ที่ชั้น 1 อาคารฟอร์จูนทาวน์ ถนนรัชดาภิเษก อย่างเป็นทางการ หลังจากพบว่า สาขา 1 ที่ได้เปิดให้บริการในช่วงปลายปีที่แล้ว (พ.ศ.2554) ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ประสบความสำเร็จเกินคาด ด้วยยอดขายเฉลี่ยต่อวันที่ 120,000 บาทต่อกำลังศักยภาพผู้นำธุรกิจอาหารคุณภาพปลอดภัยครบวงจร

จากการที่บริษัทได้เปิดทดลองร้าน “ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต” (CP Food Market) สาขา 1 ที่ อาคาร ซีพีทาวเวอร์ 3 ถนนพญาไท ปรากฏว่าผลการดำเนินงานเป็นไปในทิศทางที่ดีกว่าเป้าหมายที่ได้วางไว้ ทั้งในแง่ยอดขายรวมต่อวัน ยอดขายเฉลี่ยต่อบิล และปริมาณ Transaction และด้วยความพร้อมด้านการเป็นผู้นำการผลิตอาหารที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ได้มาตรฐาน ประกอบกับในปัจจุบันทิศทางค้าปลีกของประเทศไทยมีการนำร้านรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ต มารวมกับร้านสะดวกซื้อ บริษัทจึงเดินหน้าดำเนินธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบร้านซูเปอร์คอนวีเนียนสโตร์ (Super Convenience Store : SCVS) สาขา 2 โดยวางแผนไว้ว่าจะขยายสาขาให้ได้จำนวน 100 สาขาภายในเวลา 3 ปี โดยนายอดิเรก ศรีประทักษ์ ประธานกรรมการบริหารเครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้กล่าวว่า “บริษัทต่อยอดแนวคิดธุรกิจค้าปลีกดังกล่าวจากร้านซีพี เฟรชมาร์ท (CP Fresh Mart) ในชื่อ “ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต” (CP Food Market) โดยจำหน่ายสินค้าสินค้าในเครือซีพีร้อยละ 20 และเป็นสินค้านอกเครือร้อยละ 80 แต่จะแตกต่างจากร้าน ซีพี เฟรชมาร์ท (CP Fresh Mart) ตรงที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต (CP Food Market) คือผู้ให้บริการอาหารหลากหลายครบ 5 หมู่ ที่ลูกค้าจะสามารถหาทานได้ตั้งแต่เช้าจรดเย็น (Total meal solution provider) ซึ่งสอดคล้องกับสภาพสังคมไทยปัจจุบันที่ครอบครัวมีขนาดเล็ก และส่วนใหญ่จะเป็น

คนทำงาน “ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต” (CP Food Market) จึงเข้ามาตอบรับกับพฤติกรรมความต้องการดังกล่าวนี้ได้เป็นอย่างดี” (www.cpthailand.com. 2555 : online)

ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต เป็นซูเปอร์คอนวีเนียนสโตร์ภายใต้แนวคิด “ร้านสะดวกซื้อ สะดวกทาน” ที่มีสัดส่วนสินค้าอาหารถึง 85% ของสินค้าที่วางจำหน่ายทั้งหมด ซึ่งวางแนวคิดให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุดในตลาดปัจจุบัน ที่เหลือเป็นสินค้าอุปโภค 10% และอื่นๆ 5% เพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นครอบครัวใหม่ ครอบครัวรุ่นใหม่ และคนทำงานที่ไม่มีเวลาทำอาหาร แต่ต้องการอาหารที่มีคุณภาพ สะดวกต่อการปรุง โดยมีขนาดพื้นที่ร้านประมาณ 300 ตารางเมตรสำหรับการลงทุนต่อสาขาใช้ประมาณเฉลี่ยที่ 10 ล้านบาท ไม่รวมสต็อกสินค้า ส่วนพื้นที่ภายในร้านแบ่งออกเป็น 3 ส่วนความสะดวก ได้แก่ ส่วนความสะดวกทาน หรือ Convenience To Eat : ซึ่งประกอบด้วยมุมทานเล่น DADDY DOUGH, Milk Berry by Meiji, TO GO, CP Kitchen และสลัดบาร์ ส่วนความสะดวกซื้อ หรือ Convenience To Buy : ประกอบด้วยสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน และสุดท้ายส่วนความสะดวกปรุง และ Convenience To Cook : ซึ่งจะประกอบด้วยสินค้าประเภท Frozen หรือ Chill ผัก และผลไม้ ที่สามารถนำกลับไปประกอบอาหารปรุงทานได้ที่บ้าน และนี่คือร้านซูเปอร์คอนวีเนียนสโตร์ (Super Convenience Store : SCVS) แห่งแรกในประเทศไทย

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ซีเอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด (2542: 74-77) ได้ศึกษาผลกระทบของการรวมตัวกันของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อร้านขายของชำ พบว่า มีผลกระทบมากโดยเฉพาะร้านขายของชำขนาดใหญ่ที่มีปริมาณการซื้อ 300 - 400 บาทต่อครั้ง แต่ถ้าเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กและตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ปริมาณการซื้อไม่มากจะได้รับผลกระทบน้อยกว่า ผลกระทบที่ได้รับจะส่งผลต่อการดำเนินงานในด้าน 1) มีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์น้อย ราคาสินค้าสูงกว่า 2) มีความหลากหลายของสินค้าน้อยกว่า 3) มีการส่งเสริมการขายน้อยกว่า จึงจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการได้น้อยกว่าและ 4) เทคโนโลยีที่แตกต่างกันทำให้ประสิทธิภาพในการดำเนินการต่ำกว่า แนวทางที่ผู้ประกอบการร้านขายของชำต้องปรับคือ การลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น การคัดเลือกและนำสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนสูงและมีบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กลงมาจำหน่ายมากขึ้น การตั้งราคาต้องสำรวจคู่แข่งและปรับลดให้ใกล้เคียงกัน การปรับปรุงร้านให้สวยงาม และเปลี่ยนการซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์มาเป็นร้านค้าส่งทำให้ลดปริมาณการเก็บคลังสินค้า ซึ่งทำให้มีเงินทุนหมุนเวียนมากขึ้น

ปราวณี คูเจริญไพศาล (2542) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการซื้อซ้ำ(Repeat Purchase Factors) ในฐานะตัวบ่งชี้ (Indicators) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร :

กรณีศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต และ Discount Store พบว่าการที่ผู้บริโภคไปซื้อซ้ำที่ร้านค้าปลีกต่าง ๆ หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริการของร้านค้านั้นในระดับหนึ่ง และร้านค้าปลีกควรวางกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าทำการซื้อซ้ำเป็นอันดับแรก เพื่อประโยชน์ในการรักษาเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ ส่วนการสร้าง ความพึงพอใจให้ผู้บริโภคจะเป็นเป้าหมายทางการตลาดอันดับต่อไป นอกจากนี้แนวทางการวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพของร้านค้าปลีกแต่ละประเภทได้แก่ การแบ่งส่วนตลาดและเลือกส่วนตลาดที่ชัดเจน ร้านค้าปลีกแต่ละประเภทควรระบุตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน ศึกษาและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายว่าต้องการอะไรบ้างมากกว่าการพยายามจัดหาสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคทุกคนต้องการมาจำหน่ายในร้าน เพราะจะทำให้ไม่สามารถตอบสนองลูกค้าทุกคนให้ได้รับความพอใจสูงสุด หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ธุรกิจจะต้องมีการแบ่งส่วนตลาด (Segment) ที่ชัดเจนว่าร้านค้ารูปแบบใด จำหน่ายสินค้าประเภทใด เพื่อผู้บริโภคกลุ่มไหน

ประวิทย์ ลัญจกรกุล (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของห้างดีสคานท์สโตร์ต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรีพบว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็กส่วนใหญ่มียอดขายสินค้าลดลงและจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำลดลง แต่ไม่มีผลต่อการตั้งราคาขายสินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะไปซื้อสินค้า โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ความสะดวกสบาย สินค้ามีให้เลือกหลายชนิด สินค้าราคาถูก สถานที่ตั้งของร้านค้าใกล้บ้าน สินค้ามีคุณภาพ การจัดสินค้าสะดวกในการเลือกซื้อ ความสะอาดและปลอดภัย ปริมาณสินค้าที่ต้องซื้อ ความรวดเร็วในการชำระเงิน การบริการของผู้ขายสินค้าเอาใจใส่และจริงใจ การบริการพิเศษต่างๆ มีของแถม/แจก ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ขาย ภาพพจน์และชื่อเสียงของร้านค้า

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2545) ได้ทำการศึกษาโครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทย ประเภทร้านสะดวกซื้อ (โชว์ห่วย) พบว่าจากการศึกษาสภาพตลาดปัญหาธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยซึ่งเป็นธุรกิจใหญ่มีมูลค่าตลาดรวมกันปีละ 535,550 ล้านบาท มีผู้ประกอบการรวมกันทั่วประเทศกว่า 340,800 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก พบว่าในปัจจุบันจำนวนร้านของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากข้อมูลจำนวนผู้จดทะเบียนปิดร้านค้าที่ฝ่ายข้อมูลสถิติกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ได้รวบรวมไว้ ว่าในปี 2543 ถึง เดือนกันยายน 2544 มีร้านค้าปลีกปิดตัวลงสูงถึง 14,352 ร้าน ทั้งนี้เนื่องจากการได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านสะดวกซื้อแบบใหม่ที่มีเครือข่าย ประกอบกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กไม่ได้มีการปรับตัวเพื่อเผชิญกับการแข่งขัน จากการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก พบว่าปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกโดยทั่วไป ได้แก่ สถานที่ตั้ง

ของร้าน รองลงมาคือด้านความหลากหลายของสินค้า สถานที่จอดรถสะดวกสบาย ราคาของสินค้า และคุณภาพของสินค้า ตามลำดับเมื่อทำการศึกษาในด้านร้านโชห่วยและร้านสะดวกซื้อรายย่อยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านมากที่สุด คือ ทำเลที่ใกล้และสะดวกในการมาซื้อสินค้า รองลงมาคือ ความคุ้นเคยกับลูกค้า และความยืดหยุ่นในการค้าขายกับลูกค้า ตามลำดับ

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านค้าต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลือ พบว่า อันดับ 1 คือ ผู้ประกอบการต้องการให้รัฐบาลปล่อยเงินกู้ในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ เพราะต้องการนำเงินส่วนนี้ไปใช้ในการบริหารร้าน เช่น ซื้อสินค้าเข้าร้าน ปรับปรุงร้านค้า อันดับ 2 คือ การให้รัฐบาลลดอัตราภาษีของสินค้าให้ต่ำลง เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการทางด้านต้นทุนของสินค้า เนื่องจากในปัจจุบันผู้ประกอบการต้องแบกรับภาระต้นทุนของสินค้าที่ขายในร้านเป็นจำนวนมาก ถ้ารัฐบาลสามารถช่วยได้ก็จะทำให้ลดภาระต้นทุนสินค้าได้ และ อันดับ 3 คือ การพัฒนาระบบเศรษฐกิจให้ดีขึ้นและควบคุมการเปิดขยายสาขาของร้านสะดวกซื้อแบบใหม่

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ พรทิพย์ วรภิโกคาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและโจรกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยาก

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดย

มีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และกรอบแนวคิด ดังนี้

ทฤษฎีด้านความพึงพอใจของกู๊ด (เจลิมชัย ไวยชิตา. 2546: 9; อ้างอิงจาก Good. 1973: 320) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงสภาพคุณภาพหรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ทำอยู่

ทฤษฎีความพึงพอใจมีผลต่อการบริการ 7 ด้าน ของชิฟแมนแอนด์คานุก (Schiffman; & Kanuk, 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 74) ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory services) หรือความสามารถในการสร้างความพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้คือ ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างเพียงพอแก่ความต้องการขอรับบริการ (Ample service) ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม ความสามารถในการจัดบริการให้ต่อเนื่อง (Continuous service) ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely service) ความสามารถการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ

ทฤษฎีแนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ใช้ทฤษฎีของฟิลิปส์ คอร์ทเลอร์ (2537: 98) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเครื่องมือนี้ออกเป็น 7 กลุ่ม(7P) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ

ทฤษฎีแนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 192) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การประเมิน ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ ของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาด จำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลากหลายประการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้เห็นการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด(Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหา

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO , WHAT , WHY ,WHO ,WHEN WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7OS ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS

ทฤษฎีแนวความคิดการค้าปลีก (Retailing) ของสแตนตันแอนดวอล์คเกอร์ (Stanton; & Walker. 1994: 667) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Nonbusiness Use) จากความหมายจะเห็นลักษณะของการค้าปลีก คือ เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ ลูกค้า คือผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของซีเอ อินเทอร์เน็ต อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด (2542: 74-77) ได้ศึกษาผลกระทบของการรวมตัวกันของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อร้านขายของชำ พบว่า มีผลกระทบมากโดยเฉพาะร้านขายของชำขนาดใหญ่ที่มีปริมาณการซื้อ 300 - 400 บาทต่อครั้ง มาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรอิสระและงานวิจัยของวิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2545) ได้ทำการศึกษาโครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทย ประเภทร้านสะดวกซื้อ (โชร่วย) พบว่า ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกโดยทั่วไป ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน รองลงมาคือด้านความหลากหลายของสินค้า สถานที่จอดรถสะดวกสบาย ราคาของสินค้าและคุณภาพของสินค้า ตามลำดับเมื่อทำการศึกษาในด้านร้านโชร่วยและร้านสะดวกซื้อรายย่อย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านมากที่สุด คือ ทำเลที่ใกล้และสะดวกในการมาซื้อสินค้า รองลงมาคือ ความคุ้นเคยกับลูกค้า และความยืดหยุ่นในการค้าขายกับลูกค้า ตามลำดับ มาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรและการคิดกรอบในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 2 สาขา คือ สาขาอาคารซีพีทาวเวอร์ 3 ถนนพญาไท และ สาขาอาคารฟอร์จูนทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (www.cpfoodmarket.com, 2555: online)

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 2 สาขา คือ สาขาอาคารซีพีทาวเวอร์ 3 ถนนพญาไท และ สาขาอาคารฟอร์จูนทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่างจำนวน 15 ชุด รวมจำนวน 400 คน ดังนี้

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม

Z แทน ระดับความเชื่อใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95%

E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยแทนค่าจะได้

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ขั้นตอนการการสุ่มตัวอย่าง มี 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

โดยใช้การสุ่มแบบแบ่งจำนวนตัวอย่างตามโควตา (Quota Sampling) ทั้ง 2 สาขา คือ

สาขาอาคารซีพีทาวเวอร์ 3 ถนนพญาไท จำนวน 200 คน

สาขาอาคารฟอร์จูน ถนนรัชดาภิเษก จำนวน 200 คน

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือ เคยซื้อสินค้าในร้าน ซีพี ฟู้ดส์ มาร์เก็ต

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในแบบสอบถาม

2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยสำหรับชุดข้อคำถามได้มาจากการสังเคราะห์แนวคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับความพึงพอใจของประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู้ดส์ มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ ทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ แจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ ได้แก่

1. เพศ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุได้รายงานจากสำนักงานสถิติแห่งชาติซึ่งได้จัดทำมาตรฐานกลุ่มอายุ โดยใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติ มาตรฐานการจัดกลุ่ม 3 ประเภท คือ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (www.nso.go.th, 2555: online) ในการพิจารณาในเป็นสากล สามารถเทียบข้อมูลกันได้โดยเลือกกลุ่ม 10 ปี ซึ่งการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21-30 ปี

2.3 31-40 ปี

2.4 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

4.2 อนุปริญญา/ปวส.

4.3ปริญญาตรี

4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 นักเรียน/นักศึกษา

5.2 รับราชการ

5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.4 พนักงานเอกชน / รับจ้าง

5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

5.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้ต่อเดือน ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (อัญชลี สิวินทา. 2550 : 78)

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

6.2 10,001-20,000 บาท

6.3 20,001-30,000 บาท

6.4 30,001-40,000 บาท

6.5 40,001-50,000 บาท

6.6 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการแบ่งเป็น

คำถาม 7 ด้านจำนวน 27 ข้อ ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 4 ข้อ
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	จำนวน 2 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 4 ข้อ
ด้านบุคลากร	จำนวน 6 ข้อ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน 5 ข้อ
ด้านกระบวนการ	จำนวน 2 ข้อ

ใช้มาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามแบบ Likert (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540: 153) โดยให้ตอบแบบประเมินค่า 5 ระดับ วัดระดับความพึงพอใจคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	5 คะแนน
พึงพอใจมาก	4 คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	3 คะแนน
พึงพอใจน้อย	2 คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	1 คะแนน

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น

(Class Interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 74) ดังต่อไปนี้

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

ระดับคะแนนเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ทั้งหมด 8 ข้อ แบ่งเป็นคำถาม

1. จำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ต่อสัปดาห์ ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
2. จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งเฉลี่ยในร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ต่อครั้ง ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. เป็นคำถามผู้บริโภคว่าเป็นพนักงานในบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ ระดับการวัดข้อมูลมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมี 2 คำตอบให้เลือก (Two-way Question)
4. เป็นคำถามช่วงเวลาที่ใช้บริการในร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ระดับการวัดข้อมูลมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

5. เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทกลุ่มสินค้าที่ท่านซื้อภายในร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ระดับการวัดข้อมูลมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

6. เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ข้อมูลมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

7. เป็นคำถามเกี่ยวกับสาขาที่ท่านซื้อหรือใช้บริการบ่อยที่สุด มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

8. เป็นคำถามเหตุผลที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกรายย่อย รวมทั้งแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามตามนियามการปฏิบัติการ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้
7. นำแบบสอบถามแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือ เคยซื้อสินค้าในร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ตซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ทดสอบจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมทางสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หาค่า สัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณครอนบาค (Cronbach) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งในงานวิจัยนี้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) นั้นต้องมากกว่า 0.75 ซึ่งในงานวิจัยนี้มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.962

โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.948
ด้านราคา	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.948
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.959
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.960
ด้านบุคลากร	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.953
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.949
ด้านกระบวนการ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.976

8. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่อยู่ในบริเวณร้านหรือภายในร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน นำแบบสอบถามให้ผู้บริโภคตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ คำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยรวมและรายด้าน ซึ่งพิจารณาประเมินการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของการวัดความพึงพอใจความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-test และระหว่าง

กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบค่า F-test และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significance Difference (LSD)

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ตโดยใช้วิเคราะห์ทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534)

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

$\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534)

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

(สำหรับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง)

เมื่อ σ หรือ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\bar{x}$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับ

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ราย (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544: 29) จากนั้นนำแบบสอบถามมาคำนวณหา ค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 449) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} 1 - \frac{S_i^2}{S_t^2}$$

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

S_i^2 แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. การวิเคราะห์สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าสถิติ t – test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบ สมมติฐาน ข้อที่ 1 ที่ค่าความเชื่อมั่น 95 % จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

X_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

S_p^2 คือค่าความแปรปรวนร่วม จากสูตร

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

เมื่อ	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ชูศรีวงศ์รัตน์: 2544: 236)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
	MS_b	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกันสามารถเขียนสูตรได้ ดังนี้

$$BF = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)^2}{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}$$

เมื่อ BF แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown- forsythe

$\bar{X}_1 - \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างรายคู่ Dunnett T3 สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2 \left(\frac{MS_S}{A} \right)}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{\frac{S}{A}}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้ Least Significance Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2544 : 333) จากสูตร

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

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากรายการวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่าง

3.3 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตนะรัตนะ. 2544: 314)

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

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

ตาราง 2 ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

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



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย X
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Min	แทน ค่าต่ำสุด
Max	แทน ค่าสูงสุด
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน Least Significant Difference
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรม SPSS
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงเป็นจำนวน และร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	117	29.20
หญิง	283	70.80
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	279	70.50
31-40 ปี	96	24.20
41 ปีขึ้นไป	21	5.30
รวม	396	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	293	76.70
สมรส / อยู่ด้วยกัน	80	20.90
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	12	2.40
รวม	385	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	2	0.40
อนุปริญญา/ปวส.	10	2.60
ปริญญาตรี	290	74.40
สูงกว่าปริญญาตรี	88	22.60
รวม	390	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	13	3.30
รับราชการ	43	10.80
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.00
พนักงานเอกชน / รับจ้าง	319	80.40
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2	0.50
รวม	397	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3	0.80
10,001-20,000 บาท	118	30.90
20,001-30,000 บาท	160	40.80
30,001-40,000 บาท	39	10.20
40,001-50,000 บาท	31	8.10
50,001 บาทขึ้นไป	35	9.20
รวม	386	100.00

จากตาราง 3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และเพศชาย 117 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 21-30 ปี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมามีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 และหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน / รับจ้าง จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 80.4 รองลงมาเป็นรับราชการจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5.0 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็น 0.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาทจำนวน 160 คนคิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมามีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 118 คนคิดเป็นร้อยละ 30.9 มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 10.2 มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 9.2 มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 9.2 และมีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

เนื่องจากพบข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างทางด้านจำนวนของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวนใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหม่

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	279	70.00
31 ปีขึ้นไป	117	30.00
รวม	396	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. สถานภาพ		
โสด	293	77.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน /	92	23.00
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่		
รวม	385	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญาตรี	302	77.00
สูงกว่าปริญาตรี	88	23.00
รวม	390	100.00
4. อาชีพ		
รับราชการ	43	11.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา/	35	9.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน		
พนักงานเอกชน / รับจ้าง	319	80.00
รวม	875	223.00

จากตาราง 4 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และมีอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 และสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าระดับปริญญาตรี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน / รับจ้าง จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาเป็นรับราชการจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาทจำนวน 160 คนคิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 121 คนคิดเป็นร้อยละ 32.0 มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 11.2 มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.8 และมีรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 7.2

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยการแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงระดับความพึงพอใจเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน

ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. สินค้าภายในร้านมีความหลากหลาย เช่น กลุ่มสะดวกซื้อ สะดวกทาน สะดวกปรุง เป็นต้น	3.84	0.73	มาก
2. สินค้ามีมาตรฐาน สด สะอาด นำรับประทาน	3.97	0.74	มาก
3. สินค้าบนชั้นวางสินค้าดึงดูดความสนใจ	3.56	0.90	มาก
4. มีการเติมสินค้าบนชั้นวางสินค้าอยู่เสมอ	3.90	0.85	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.81	0.59	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
1. ราคาสินค้ากลุ่มสะดวกซื้อเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า	3.58	0.75	มาก
2. ราคาสินค้ากลุ่มสะดวกทานเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า	3.63	0.77	มาก
3. ราคาสินค้ากลุ่มสะดวกปรุงเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า	3.57	0.79	มาก
4. เมื่อเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้อที่อื่น ร้านซีพีฟู้ดมาร์เก็ต ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า	3.53	0.87	มาก
รวมด้านราคา	3.57	0.65	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	3.41	1.027	มาก
2. เวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม	3.72	0.96	มาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.56	0.79	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1. สินค้ามีการจัดราคาพิเศษ เช่นลดราคาพิเศษ	3.44	0.88	มาก
2. การจัดโปรโมชั่นราคาสินค้าช่วงเทศกาล	3.43	1.02	มาก
3. การใช้คะแนนบัตรเครดิตแลกสินค้า	3.05	0.99	ปานกลาง
4. สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.17	1.06	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.27	0.79	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากร			
1. พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.59	0.86	มาก
2. ความช่วยเหลือในการแนะนำสินค้า	3.25	0.89	ปานกลาง
3. ความเหมาะสมของชุดแต่งกายพนักงาน	3.61	0.92	มาก
4. ความกระตือรือร้นของพนักงานในการบริการ	3.36	0.86	ปานกลาง
5. ความถูกต้องในการรับคำสั่ง	3.68	0.75	มาก
6. มีการเติมสินค้าบนชั้นวางสินค้าของพนักงาน	3.72	0.88	มาก
รวมด้านบุคลากร	3.53	0.63	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. บรรยากาศภายในร้าน สะอาด ตกแต่งสวยงาม	3.92	0.76	มาก
2. ช่องทางเดินสะดวก	3.68	0.97	มาก
3. แสงสว่าง เพียงพอ	3.96	0.82	มาก
4. ป้ายราคาสินค้ามองเห็นชัดเจน	3.71	0.88	มาก
5. จุดชำระเงินเหมาะสม เพียงพอ	3.75	0.90	มาก
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	3.80	0.67	มาก
ด้านกระบวนการ			
1. ความรวดเร็วในการชำระเงิน	3.69	0.97	มาก
2. ความรวดเร็วในการปรุงอาหารกลุ่มสะดวกทาน	3.69	0.82	มาก
รวมด้านกระบวนการ	3.69	0.74	มาก

จากตาราง 5 พบว่าระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก อันดับหนึ่งได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งมีระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 สามารถจำแนกได้แต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งได้แก่สินค้ามีมาตรฐาน สด สะอาด น่ารับประทาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาได้แก่มีการเติมสินค้าบนชั้นอยู่เสมอ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 สินค้ามีมาตรฐาน สด สะอาด น่ารับประทานโดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และสินค้าบนชั้นดึงดูดความสนใจมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งได้แก่ราคาสินค้ากลุ่มสะดวกทานเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาได้แก่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับราคาสินค้ากลุ่มสะดวกซื้อเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อราคาสินค้ากลุ่มสะดวกปรุงเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และเมื่อเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้อที่อื่น ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งได้แก่เวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งได้แก่สินค้ามีการจัดราคาพิเศษ เช่นลดราคาพิเศษมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมาได้แก่การจัดโปรโมชั่นราคาสินค้าช่วงเทศกาล มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และการใช้คะแนนบัตรเครดิตแลกสินค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

ด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคมองการตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมองการตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งได้แก่มีการเติมสินค้าบนชั้นวางสินค้าของพนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาได้แก่ความถูกต้องในการรับคำสั่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ความเหมาะสมของชุดแต่งกายพนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ความกระตือรือร้นของพนักงานในการบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และความช่วยเหลือในการแนะนำสินค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคมองการตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมองการตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งได้แก่แสงสว่าง เพียงพอมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาได้แก่บรรยากาศภายในร้าน สะอาด ตกแต่งสวยงามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 จุดชำระเงินเหมาะสม เพียงพอมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ป้ายราคาสินค้ามองเห็นชัดเจนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และช่องทางเดินสะดวกมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคมองการตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมองการตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจคือ ผู้บริโภคมองการตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความเร็วในการชำระเงินและ ความรวดเร็วในการปรุงอาหารกลุ่มสะดวกทานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เท่ากัน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต

แบ่งเป็นคำถาม 8 ข้อ โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต สามารถแสดงผลการวิเคราะห์เป็น ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ตต่อสัปดาห์	1	7	1.70	1.249
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ตต่อครั้ง	50	500	169.18	103.358

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ตต่อสัปดาห์ ต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ สูงสุด 7 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ตต่อครั้ง ต่ำสุด 50 บาทต่อครั้ง สูงสุด 500 บาทต่อครั้ง โดยเฉลี่ย 169.18 บาทต่อครั้ง

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต สามารถแสดงผลการวิเคราะห์เป็น จำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. พนักงานในบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์		
เป็นพนักงานเครือเจริญโภคภัณฑ์	111	28.7
ไม่เป็นพนักงานเครือเจริญโภคภัณฑ์	276	71.3
รวม	387	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ช่วงเวลาที่ใช้บริการในร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต		
06.00-10.00 น.	17	4.4
10.01-14.00 น.	36	9.4
14.01-18.00 น.	64	16.6
18.01-24.00 น.	268	69.6
รวม	385	100.0
3. ประเภทกลุ่มสินค้าที่ท่านซื้อภายในร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต		
กลุ่มสะดวกซื้อ	98	24.6
กลุ่มสะดวกปรุง	25	6.4
กลุ่มสะดวกทาน	274	69.0
รวม	397	100.0
4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต		
ตัวท่านเอง	303	77.9
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	48	12.3
บุคคลในครอบครัว	38	9.8
รวม	389	100.0
5. สาขาที่ซื้อหรือใช้บริการบ่อยที่สุด		
อาคารฟอร์จูนทาวน์	242	67.6
พญาไท (อาคารซีพีทาวเวอร์ 3)	116	32.4
รวม	358	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. เหตุผลที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต		
มีสินค้าให้เลือกครบตามความต้องการ	98	24.5
ราคาสินค้าพิเศษ/โปรโมชั่น	60	15.0
เดินทางสะดวกใกล้สถานีรถไฟฟ้า	85	21.3
มีอาหารพร้อมกลุ่มสะดวกทาน	144	36.4
บรรยากาศภายในร้าน	11	2.8
รวม	398	100.0

จากตาราง 7 พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต วิเคราะห์ได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ใช่พนักงานเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 และเป็นพนักงานเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7

ช่วงเวลาที่ใช้บริการในร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ตส่วนใหญ่คือ 18.01-24.00 น. จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมาคือ 14.01-18.00 น. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ช่วงเวลา 10.01-14.00 น. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และ ช่วงเวลา 06.00-10.00 น. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

กลุ่มสินค้าที่ซื้อจากร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ส่วนใหญ่คือกลุ่มอาหารพร้อมทาน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ กลุ่มสะดวกซื้อ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และกลุ่มสะดวกปรุง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ตส่วนใหญ่คือ ตัวผู้บริโภคเอง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และบุคคลในครอบครัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

โดยสาขาที่ใช้บริการส่วนใหญ่คือ อาคารฟอร์จูนทาวน์จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาคือ พญาไท (อาคารซีพีทาวเวอร์ 3) จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4

เหตุผลที่ซื้อสินค้าและใช้บริการภายในร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ส่วนใหญ่คือมีอาหารพร้อมกลุ่มสะดวกทาน จำนวน 144 คนคิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือมีสินค้าให้เลือกครบตามความต้องการ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 เดินทางสะดวกใกล้สถานีรถไฟฟ้า จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ

21.3 ราคาสินค้าพิเศษ/โปรโมชั่น จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ บรรยากาศภายในร้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยดูค่าสถิติวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์	3.363	0.067
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง	4.333*	0.038

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 8 พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุกับพฤติกรรมสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต พบว่าด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 คือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นในการทดสอบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะพิจารณาจาก ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

และด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 คือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นในการทดสอบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะพิจารณาจาก ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 9

ตาราง 9 แสดงทดสอบแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า	ชาย	117	1.61	0.90	-.907	398	.365
ในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์	หญิง	283	1.73	1.368			
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า	ชาย	117	189.23	13.610	2.361*	190.645	.019
ในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง	หญิง	283	160.88	97.825			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบพบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.365 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือเพศชายมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์	0.527	0.468
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง	0.213	0.645

จากตาราง 10 พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุกับพฤติกรรมสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต พบว่า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.468 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 คือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นในการทดสอบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะพิจารณาจาก ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

และด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.645 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 คือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นในการทดสอบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะพิจารณาจาก ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 11

ตาราง 11 แสดงทดสอบแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต	t-test for Equality of Means						
	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	T	df	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	279	1.61	1.229	-2.195*	394	.029
	31 ปีขึ้นไป	117	1.91	1.290			
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	279	159.14	100.320	-3.058*	394	.002
	31 ปีขึ้นไป	117	193.76	108.451			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบพบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปมีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์	12.546*	0.000
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง	2.182	0.140

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 12 พบว่าการทดสอบค่าความแปรปรวนของสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต พบว่า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 คือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นในการทดสอบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะพิจารณาจาก ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

และด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 คือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นในการทดสอบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะพิจารณาจาก ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 13

ตาราง 13 แสดงทดสอบแตกต่างของพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมซื้อสินค้า ที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต	t-test for Equality of Means						
	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์	โสด	293	1.77	1.399	2.135*	308.933	.034
	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	92	1.54	0.675			
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง	โสด	293	157.17	96.222	-3.325*	380	.001
	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	92	198.54	122.18			
				2			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบพบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่าง

กัน มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ตแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์	0.366	0.546
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง	5.305*	0.022

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 14 พบว่าการทดสอบค่าความแปรปรวนของสถานภาพกับพฤติกรรมสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต พบว่า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.546 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 คือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นในการทดสอบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะพิจารณาจาก ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

และด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 คือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นในการทดสอบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะพิจารณาจาก ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 15

ตาราง 15 แสดงทดสอบแตกต่างของพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต	t-test for Equality of Means						
	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	302	1.60	1.107	-2.051*	388	.041
	สูงกว่าปริญญาตรี	88	1.89	1.360			
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	302	179.77	105.413	3.975*	159.25	.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	88	133.86	92.182			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบพบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรีมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของอาชีพกับพฤติกรรมสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์	3.012*	3	396	.030
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง	3.162*	3	396	.025

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 16 พบว่าการทดสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพกับพฤติกรรมสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต พบว่า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 และ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ แสดงว่าค่าแปรปรวนกลุ่มแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคโดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ด้วยสถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์	Brown-Forsythe	2.578	3	11.977	.102
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์	Brown-Forsythe	3.689*	3	86.674	.015

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแตกต่าง ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ตด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

สถานภาพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	รับราชการ	พนักงานเอกชน / รับจ้าง
นักเรียน/นักศึกษา/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	166.29	-	28.611 (0.609)	-7.946 (0.998)
รับราชการ	137.67		-	-36.558* (0.022)
พนักงานเอกชน / รับจ้าง	174.23			-

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ด มาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน / รับจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการมีความแตกต่างรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน / รับจ้าง ใน พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ย ต่อสัปดาห์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน / รับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 36.558

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ด มาร์เก็ต แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ตไม่ แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ตแตกต่าง กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความ เชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้า สมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย หนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความ แตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของรายได้กับพฤติกรรมสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต

พฤติกรรมที่ซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์	3.365*	4	360	.010
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง	6.249*	4	360	.000

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 19 การทดสอบค่าความแปรปรวนของรายได้กับพฤติกรรมสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต พบว่า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์และด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนกลุ่มแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคโดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ด้วยสถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมที่ซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์	Brown-Forsythe	2.107	4	124.872	.084
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์	Brown-Forsythe	7.361*	4	123.455	.000

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแตกต่าง ระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ตด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	140.91	-	-37.745*	-29.347	-114.575*	10.234
			(0.011)	(0.702)	(0.002)	(0.593)
20,001-30,000 บาท	178.65			8.347	-76.830	-27.511
			-	(1.000)	(0.069)	(0.141)
30,001-40,000 บาท	170.26				-85.227	-19.114
				-	(0.073)	(0.410)
40,001-50,000 บาท	255.48					-104.341*
					-	(0.000)
50,001 บาทขึ้นไป	151.14					
						-

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทและ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีความแตกต่างรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ในพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37.745

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทและ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีความแตกต่างรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ในพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 114.575

และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาทและ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาทมีความแตกต่างรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 104.341

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต

สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์

H_0 : ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ไม่แตกต่างด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์

H_1 : ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต แตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. สินค้าภายในร้านมีความหลากหลาย เช่น กลุ่มสะดวกซื้อ สะดวกทาน สะดวกปรุง เป็นต้น	0.113 [*]	0.024	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. สินค้ามีมาตรฐาน สด สะอาด น่ารับประทาน	0.147 [*]	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. สินค้าบนชั้นวางสินค้าดึงดูดความสนใจ	0.119 [*]	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. มีการเติมสินค้าบนชั้นวางสินค้าอยู่เสมอ	0.372 [*]	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านผลิตภัณฑ์	0.148 [*]	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 22 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านราคา				
1. ราคาสินค้ากลุ่มสะดวกซื้อเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า	0.105 [*]	0.036	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ราคาสินค้ากลุ่มสะดวกทานเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า	0.013	0.790	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. ราคาสินค้ากลุ่มสะดวกปรุงเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า	-0.036	0.476	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
4. เมื่อเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้อที่อื่นร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า	0.111 [*]	0.026	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวมด้านราคา	0.092	0.065	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	0.153 [*]	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. เวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม	0.100 [*]	0.046	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.146 [*]	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 22 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
1. สินค้ามีการจัดราคาพิเศษ เช่นลดราคาพิเศษ	0.109 [*]	0.030	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. การจัดโปรโมชั่นราคาสินค้าช่วงเทศกาล	0.058	0.246	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. การใช้คะแนนบัตรเครดิตแลกสินค้า	0.112 [*]	0.024	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.108 [*]	0.031	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.120[*]	0.017	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านบุคลากร				
1. พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	0.107 [*]	0.032	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ความช่วยเหลือในการแนะนำสินค้า	0.103 [*]	0.040	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ความเหมาะสมของชุดแต่งกายพนักงาน	0.069	0.169	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
4. ความกระตือรือร้นของพนักงาน ในการบริการ	0.388 [*]	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5. ความถูกต้องในการรับคำสั่ง	0.490 [*]	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. มีการเติมสินค้าบนชั้นวางสินค้าของพนักงาน	0.442 [*]	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวมด้านบุคลากร	0.339[*]	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 22 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
1. บรรยากาศภายในร้าน สะอาด ตกแต่งสวยงาม	0.493 [*]	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ช่องทางเดินสะดวก	0.402 [*]	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. แสงสว่าง เพียงพอ	0.269 [*]	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. ป้ายราคาสินค้ามองเห็นชัดเจน	0.109 [*]	0.030	ต่ำมาก	เดียวกัน
5. จุดชำระเงินเหมาะสม เพียงพอ	0.138 [*]	0.006	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	0.386[*]	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ				
1. ความรวดเร็วในการชำระเงิน	0.402 [*]	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ความรวดเร็วในการปรุงอาหาร กลุ่มสะดวกทาน	0.365 [*]	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านกระบวนการ	0.372[*]	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยแยกความหมายเป็นส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า

ในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.148 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

สินค้าภายในร้านมีความหลากหลาย เช่น กลุ่มสะดวกซื้อ สะดวกทาน สะดวกปรุง เป็นต้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องสินค้าภายในร้านมีความหลากหลาย เช่น กลุ่มสะดวกซื้อ สะดวกทาน สะดวกปรุง เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.113 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องสินค้าภายในร้านมีความหลากหลาย เช่น กลุ่มสะดวกซื้อ สะดวกทาน สะดวกปรุง เป็นต้น เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สินค้ามีมาตรฐาน สด สะอาด น่ารับประทาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องสินค้ามีมาตรฐาน สด สะอาด น่ารับประทาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.147 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องสินค้ามีมาตรฐาน สด สะอาด น่ารับประทาน เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สินค้าบนชั้นวางสินค้าดึงดูดความสนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องสินค้าบนชั้นวางสินค้าดึงดูดความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.119 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึง

พอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องสินค้าบนชั้นวางสินค้าดึงดูดความสนใจ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

และ มีการเติมสินค้าบนชั้นวางสินค้าอยู่เสมอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีการเติมสินค้าบนชั้นวางสินค้าอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.372 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีการเติมสินค้าบนชั้นวางสินค้าอยู่เสมอ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.650 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ราคาสินค้ากลุ่มสะดวกซื้อเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เรื่องราคาสินค้ากลุ่มสะดวกซื้อเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.105 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เรื่องราคาสินค้ากลุ่มสะดวกซื้อเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ราคาสินค้ากลุ่มสะดวกทานเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า และ ราคาสินค้ากลุ่มสะดวกปรุงเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.790 และ 0.476 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในเรื่องราคาสินค้ากลุ่มสะดวก

ทานเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า และ ราคาสินค้ากลุ่มสะดวกปรุงเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้อที่อื่น ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า 0.026 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในเรื่องราคาสินค้ากลุ่มสะดวกซื้อเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.111 นั่นคือ เมื่อความพึงพอใจ เมื่อเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้อที่อื่น ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เรื่อง เมื่อเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้อที่อื่น ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.146 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.153 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องความ

สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

และ เวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.100 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.120 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

สินค้ามีการจัดราคาพิเศษ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องสินค้ามีการจัดราคาพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.109 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องสินค้ามีการจัดราคาพิเศษ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การจัดโปรโมชันราคาสินค้าช่วงเทศกาลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.246 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องการจัดโปรโมชันราคาสินค้าช่วงเทศกาล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์

การใช้คะแนนบัตรเครดิตแลกสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องการใช้คะแนนบัตรเครดิตแลกสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.112 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องการใช้คะแนนบัตรเครดิตแลกสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

และ สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.108 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านบุคลากร พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.120 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่

ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เรื่องพุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.107 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เรื่องพุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความช่วยเหลือในการแนะนำสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เรื่องความช่วยเหลือในการแนะนำสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.103 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เรื่องความช่วยเหลือในการแนะนำสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความเหมาะสมของชุดแต่งกายพนักงานมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.169 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องความเหมาะสมของชุดแต่งกายพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความกระตือรือร้นของพนักงานในการบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เรื่องความกระตือรือร้นของพนักงานในการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ

0.388 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เรื่องความกระตือรือร้นของพนักงานในการบริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความถูกต้องในการรับคำสั่ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เรื่องความถูกต้องในการรับคำสั่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.490 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เรื่องความถูกต้องในการรับคำสั่ง เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างปานกลาง

และ มีการเติมสินค้าบนชั้นวางสินค้าของพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เรื่อง มีการเติมสินค้าบนชั้นวางสินค้าของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.442 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เรื่องมีการเติมสินค้าบนชั้นวางสินค้าของพนักงาน เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.386 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน

ลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

บรรยากาศภายในร้าน สะอาด ตกแต่งสวยงาม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องบรรยากาศภายในร้าน สะอาด ตกแต่งสวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.493 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องบรรยากาศภายในร้าน สะอาด ตกแต่งสวยงาม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ช่องทางเดินสะดวก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องช่องทางเดินสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.402 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องช่องทางเดินสะดวก เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

แสงสว่าง เพียงพอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องแสงสว่าง เพียงพอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.269 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องแสงสว่าง เพียงพอ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ป้ายราคาสินค้ามองเห็นชัดเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องป้ายราคาสินค้ามองเห็นชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.109 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องป้ายราคาสินค้ามองเห็นชัดเจน เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

และ จุดชำระเงินเหมาะสม เพียงพอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องจุดชำระเงินเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.138 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องจุดชำระเงินเหมาะสม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านกระบวนการ พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.372 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ความเร็วในการชำระเงินมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ เรื่องความเร็วในการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.402 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ เรื่องความรวดเร็วในการชำระเงิน เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

และ ความรวดเร็วในการปรุงอาหารกลุ่มสะดวกทานมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.365 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ เรื่องความรวดเร็วในการชำระเงิน เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง

H_0 : ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต แตกต่างกัน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง

โดยใช้การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % พิจารณาจากค่าโดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด
บริการกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อ
สัปดาห์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. สินค้าภายในร้านมีความหลากหลาย เช่น กลุ่มสะดวกซื้อ สะดวกทาน สะดวกปรุง เป็นต้น	0.416 [*]	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. สินค้ามีมาตรฐาน สด สะอาด น่ารับประทาน	0.314 [*]	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. สินค้าบนชั้นวางสินค้าดึงดูดความสนใจ	0.372 [*]	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. มีการเติมสินค้าบนชั้นวางสินค้าอยู่เสมอ	0.179 [*]	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวมด้านผลิตภัณฑ์	0.308 [*]	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา				
1. ราคาสินค้ากลุ่มสะดวกซื้อเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า	0.600 [*]	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
2. ราคาสินค้ากลุ่มสะดวกทานเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า	0.657 [*]	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
3. ราคาสินค้ากลุ่มสะดวกปรุงเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า	0.650 [*]	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
4. เมื่อเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้อที่อื่น ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพสินค้า	0.516 [*]	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวมด้านราคา	0.599 [*]	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	0.218 [*]	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. เวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม	0.208 [*]	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.213 [*]	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 23 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
1. สินค้ามีการจัดราคาพิเศษ เช่นลดราคาพิเศษ	0.629 [*]	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
2. การจัดโปรโมชั่นราคาสินค้าช่วงเทศกาล	0.499 [*]	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. การใช้คะแนนบัตรเครดิตแลกสินค้า	0.534 [*]	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.116 [*]	0.020	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.419[*]	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบุคลากร				
1. พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	-0.071	0.156	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
2. ความช่วยเหลือในการแนะนำสินค้า	-0.014	0.783	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. ความเหมาะสมของชุดแต่งกายพนักงาน	0.027	0.590	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
4. ความกระตือรือร้นของพนักงาน ในการบริการ	-0.064	0.205	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
5. ความถูกต้องในการรับคำสั่ง	-0.109 [*]	0.029	ต่ำมาก	ตรงข้าม
6. มีการเติมสินค้าบนชั้นวางสินค้าของพนักงาน	0.480 [*]	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวมด้านบุคลากร	0.055	0.273	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 23 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
1. บรรยากาศภายในร้าน สะอาด ตกแต่งสวยงาม	0.117 [*]	0.019	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ช่องทางเดินสะดวก	-0.068	0.176	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. แสงสว่าง เพียงพอ	-0.095	0.056	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
4. ป้ายราคาสินค้ามองเห็นชัดเจน	-0.073	0.147	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
5. จุดชำระเงินเหมาะสม เพียงพอ	0.099 [*]	0.049	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.062	0.217	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านกระบวนการ				
1. ความรวดเร็วในการชำระเงิน	0.365 [*]	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. ความรวดเร็วในการปรุงอาหาร กลุ่มสะดวกทาน	0.186 [*]	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวมด้านกระบวนการ	0.295 [*]	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยแยกความหมายเป็นส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.308 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

สินค้าภายในร้านมีความหลากหลาย เช่น กลุ่มสะดวกซื้อ สะดวกทาน สะดวกปรุง เป็นต้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องสินค้าภายในร้านมีความหลากหลาย เช่น กลุ่มสะดวกซื้อ สะดวกทาน สะดวกปรุง เป็นต้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.416 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องสินค้าภายในร้านมีความหลากหลาย เช่น กลุ่มสะดวกซื้อ สะดวกทาน สะดวกปรุง เป็นต้น เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สินค้ามีมาตรฐาน สด สะอาด น่ารับประทาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องสินค้ามีมาตรฐาน สด สะอาด น่ารับประทานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.314 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องสินค้ามีมาตรฐาน สด สะอาด น่ารับประทานเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สินค้าบนชั้นวางสินค้าดึงดูดความสนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องสินค้าบนชั้นวางสินค้าดึงดูดความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.372 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องสินค้าบนชั้นวางสินค้าดึงดูดความสนใจ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

และ มีการเติมสินค้าบนชั้นวางสินค้าอยู่เสมอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีการเติมสินค้าบนชั้นวางสินค้าอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.179 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีการเติมสินค้าบนชั้นวางสินค้าอยู่เสมอ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.599 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ราคาสินค้ากลุ่มสะดวกซื้อเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เรื่องราคาสินค้ากลุ่ม

สะดวกซื้อเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ตด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.600 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เรื่องราคาสินค้ากลุ่มสะดวกซื้อเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

ราคาสินค้ากลุ่มสะดวกทานเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เรื่องราคาสินค้ากลุ่มสะดวกทานเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ตด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.657 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เรื่องราคาสินค้ากลุ่มสะดวกทานเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

ราคาสินค้ากลุ่มสะดวกปรุงเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เรื่องราคาสินค้ากลุ่มสะดวกปรุงเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ตด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.650 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เรื่องราคาสินค้ากลุ่มสะดวกปรุงเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

เมื่อเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้อที่อื่น ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านราคา เรื่องเมื่อเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้อที่อื่น ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.516 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เรื่องเมื่อเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้อที่อื่น ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.213 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.218 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำและเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.208 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.419 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

สินค้ามีการจัดราคาพิเศษ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องสินค้ามีการจัดราคาพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.629 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องสินค้ามีการจัดราคาพิเศษ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

การจัดโปรโมชั่นราคาสินค้าในช่วงเทศกาล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องการจัดโปรโมชั่นราคาสินค้า ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.499 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องการ

จัดโปรโมชั่นราคาสินค้าในช่วงเทศกาล เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การใช้คะแนนบัตรเครดิตแลกสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องการใช้คะแนนบัตรเครดิตแลกสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.534 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องการใช้คะแนนบัตรเครดิตแลกสินค้า เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

และ สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.116 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านบุคลากร พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.273 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

พูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส, ความช่วยเหลือในการแนะนำสินค้า, ความเหมาะสมของชุดแต่งกายพนักงาน และ ความกระตือรือร้นของพนักงานในการบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.156, 0.783, 0.590 และ 0.205 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ในเรื่องพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส, ความช่วยเหลือในการแนะนำสินค้า, ความ

เหมาะสมของชุดแต่งกายพนักงาน และ ความกระตือรือร้นของพนักงานในการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถูกต้องในการรับคำสั่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เรื่องความถูกต้องในการรับคำสั่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.109 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร เรื่องความถูกต้องในการรับคำสั่งเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ลดลงในระดับต่ำมาก อาจเพราะความถูกต้องในการรับคำสั่งของพนักงานสร้างความรู้สึกพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคอยากมาใช้บริการภายในร้านบ่อยขึ้น แต่ซื้อเป็นจำนวนเงินลดลง

และมีการเติมสินค้าบนชั้นวางสินค้าของพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เรื่องมีการเติมสินค้าบนชั้นวางสินค้าของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.480 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เรื่องมีการเติมสินค้าบนชั้นวางสินค้าของพนักงาน เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.217 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ช่องทางเดินสะดวก, แสงสว่าง เพียงพอ และ ป้ายราคาสินค้ามองเห็น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.176, 0.056 และ 0.147 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องช่องทางเดินสะดวก, แสงสว่าง เพียงพอ และ บ้ายราคาสินค้า มองเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บรรยากาศภายในร้าน สะอาด ตกแต่งสวยงาม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องบรรยากาศภายในร้าน สะอาด ตกแต่งสวยงาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.117 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องบรรยากาศภายในร้าน สะอาด ตกแต่งสวยงาม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

และ จุดชำระเงินเหมาะสม เพียงพอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องจุดชำระเงินเหมาะสม เพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.099 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องจุดชำระเงินเหมาะสม เพียงพอ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านกระบวนการ พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.295 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น จะทำให้

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ความเร็วในการชำระเงิน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ เรื่องความเร็วในการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.365 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ เรื่องความเร็วในการชำระเงิน เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

และ ความเร็วในการปรุงอาหารกลุ่มสะดวกทาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ เรื่องความเร็วในการปรุงอาหารกลุ่มสะดวกทาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.186 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ เรื่องความเร็วในการปรุงอาหารกลุ่มสะดวกทาน เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ตด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 24 ตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.1		
ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า		
ที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต แตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์		✓
- ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์	✓	
สมมติฐานข้อที่ 1.2		
ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า		
ที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต แตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์		✓
- ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์		✓
สมมติฐานข้อที่ 1.3		
ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน		
ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต แตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์	✓	
- ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์	✓	
สมมติฐานข้อที่ 1.4		
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน		
ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต แตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์	✓	
- ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์	✓	
สมมติฐานข้อที่ 1.5		
ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ที่ร้าน ซี		
พี ฟู๊ดมาร์เก็ต แตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์		✓
- ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์	✓	

ตาราง 24 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6		
ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต แตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์		✓
- ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์	✓	
สมมติฐานที่ 2.1		
ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต		
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์		
- ด้านผลิตภัณฑ์		
1. สินค้าภายในร้านมีความหลากหลาย เช่น กลุ่มสะดวกซื้อ	✓	
สะดวกทาน สะดวกปรุง เป็นต้น		
2. สินค้ามีมาตรฐาน สด สะอาด นำรับประทาน	✓	
3. สินค้าบนชั้นวางสินค้าดึงดูดความสนใจ	✓	
4. มีการเติมสินค้าบนชั้นวางสินค้าอยู่เสมอ	✓	
- ด้านราคา		
1. ราคาสินค้ากลุ่มสะดวกซื้อเหมาะสม	✓	
เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า		
2. ราคาสินค้ากลุ่มสะดวกทานเหมาะสม		✓
เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า		
3. ราคาสินค้ากลุ่มสะดวกปรุงเหมาะสม		✓
เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า		
4. เมื่อเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้อที่อื่น ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต	✓	
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า		

ตาราง 24 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านช่องทางการจำหน่าย		
1. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	✓	
2. เวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม	✓	
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด		
1. สินค้ามีการจัดราคาพิเศษ เช่นลดราคาพิเศษ	✓	
2. การจัดโปรโมชั่นราคาสินค้าช่วงเทศกาล		✓
3. การใช้คะแนนบัตรเครดิตแลกสินค้า	✓	
4. สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	
- ด้านบุคลากร		
1. พูดยาสุขภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	✓	
2. ความช่วยเหลือในการแนะนำสินค้า	✓	
3. ความเหมาะสมของชุดแต่งกายพนักงาน		✓
4. ความกระตือรือร้นของพนักงานในการบริการ	✓	
5. ความถูกต้องในการรับคำสั่ง	✓	
6. มีการเติมสินค้าบนชั้นวางสินค้าของพนักงาน	✓	
- ด้านลักษณะทางกายภาพ		
1. บรรยากาศภายในร้าน สะอาด ตกแต่งสวยงาม	✓	
2. ช่องทางเดินสะดวก	✓	
3. แสงสว่าง เพียงพอ	✓	
4. ป้ายราคาสินค้ามองเห็นชัดเจน	✓	
5. จุดชำระเงินเหมาะสม เพียงพอ	✓	
- ด้านกระบวนการ		
1. ความรวดเร็วในการชำระเงิน	✓	
2. ความรวดเร็วในการปรุงอาหารกลุ่มสะดวกทาน	✓	

ตาราง 24 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2		
ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ		
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต		
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์		
- ด้านผลิตภัณฑ์		
1. สินค้าภายในร้านมีความหลากหลาย เช่น กลุ่มสะดวกซื้อ	✓	
สะดวกทาน สะดวกปรุง เป็นต้น		
2. สินค้ามีมาตรฐาน สด สะอาด นำรับประทาน	✓	
3. สินค้าบนชั้นวางสินค้าดึงดูดความสนใจ	✓	
4. มีการเติมสินค้าบนชั้นวางสินค้าอยู่เสมอ	✓	
- ด้านราคา		
1. ราคาสินค้ากลุ่มสะดวกซื้อเหมาะสม	✓	
เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า		
2. ราคาสินค้ากลุ่มสะดวกทานเหมาะสม	✓	
เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า		
3. ราคาสินค้ากลุ่มสะดวกปรุงเหมาะสม	✓	
เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า		
4. เมื่อเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้อที่อื่น ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต	✓	
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า		
- ด้านช่องทางการจำหน่าย		
1. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	✓	
2. เวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม	✓	

ตาราง 24 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด		
1. สินค้ามีการจัดราคาพิเศษ เช่นลดราคาพิเศษ	✓	
2. การจัดโปรโมชั่นราคาสินค้าช่วงเทศกาล	✓	
3. การใช้คะแนนบัตรเครดิตแลกสินค้า	✓	
4. สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	
- ด้านบุคลากร		
1. พูดยาสุขภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส		✓
2. ความช่วยเหลือในการแนะนำสินค้า		✓
3. ความเหมาะสมของชุดแต่งกายพนักงาน		✓
4. ความกระตือรือร้นของพนักงานในการบริการ		✓
5. ความถูกต้องในการรับคำสั่ง	✓	
6. มีการเติมสินค้าบนชั้นวางสินค้าของพนักงาน	✓	
- ด้านลักษณะทางกายภาพ		
1. บรรยากาศภายในร้าน สะอาด ตกแต่งสวยงาม	✓	
2. ช่องทางเดินสะดวก		✓
3. แสงสว่าง เพียงพอ		✓
4. ป้ายราคาสินค้ามองเห็นชัดเจน		✓
5. จุดชำระเงินเหมาะสม เพียงพอ	✓	
- ด้านกระบวนการ		
1. ความรวดเร็วในการชำระเงิน	✓	
2. ความรวดเร็วในการปรุงอาหารกลุ่มสะดวกทาน	✓	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคใช้บริการร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ใน กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับปรุง พัฒนา การดำเนินธุรกิจต่อไป
2. เป็นข้อมูลในประกอบการตัดสินใจลงทุน ขยายสาขา เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้
3. เป็นแนวทางให้กับผู้วิจัยที่จะศึกษาค้นคว้า ที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาเป็นเพศชาย 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 21-30 ปี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมามีอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมามีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีการศึกษามากกว่าหรือเทียบเท่าระดับปริญญาตรี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 เป็นพนักงานเอกชน / รับจ้าง จำนวน 319 คนคิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาเป็นรับราชการจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาทจำนวน 160 คนคิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 121 คนคิดเป็นร้อยละ 32.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยการแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงระดับความพึงพอใจเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งได้แก่สินค้ามีมาตรฐาน สด สะอาด นำรับประทาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาได้แก่มีการเติมสินค้าบนชั้นอยู่เสมอ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 สินค้ามีมาตรฐาน

สด สะอาด นำรับประทานโดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และสินค้าบนชั้นดึงดูดความสนใจมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งได้แก่ราคาสินค้ากลุ่มสะดวกทานเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาได้แก่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับราคาสินค้ากลุ่มสะดวกซื้อเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อราคาสินค้ากลุ่มสะดวกปรุงเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และเมื่อเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้อที่อื่น ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งได้แก่เวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งได้แก่สินค้ามีการจัดราคาพิเศษ เช่นลดราคาพิเศษมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมาได้แก่การจัดโปรโมชั่นราคาสินค้าช่วงเทศกาล มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และการใช้คะแนนบัตรเครดิตแลกสินค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

ด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งได้แก่มีการเติมสินค้าบนชั้นวางสินค้าของพนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาได้แก่ความถูกต้องในการรับคำสั่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ความเหมาะสมของ

ชุดแต่งกายพนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ความกระตือรือร้นของพนักงานในการบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และความช่วยเหลือในการแนะนำสินค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งได้แก่แสงสว่าง เพียงพอมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาได้แก่บรรยากาศภายในร้าน สะอาด ตกแต่งสวยงามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 จุดชำระเงินเหมาะสม เพียงพอมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ป้ายราคาสินค้ามองเห็นชัดเจนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และช่องทางเดินสะดวกมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความเร็วในการชำระเงินและ ความรวดเร็วในการปรุงอาหารกลุ่มสะดวกทานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เท่ากัน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต สามารถแสดงผลการวิเคราะห์เป็น ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต มีดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคมีความถี่จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ตต่อสัปดาห์ต่ำสุด

1 ครั้งต่อสัปดาห์ สูงสุด 7 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ตต่อครั้งต่ำสุด 50 บาทต่อครั้ง สูงสุด 500 บาทต่อครั้ง โดยเฉลี่ย 169.18 บาทต่อครั้ง

ผู้ใช้บริการพนักงานเครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ใช่พนักงานเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 และเป็นพนักงานเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7

ช่วงเวลาที่ใช้บริการในร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ส่วนใหญ่คือ 18.01-24.00 น. จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมาคือ 14.01-18.00 น. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ช่วงเวลา 10.01-14.00 น. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และ ช่วงเวลา 06.00-10.00 น. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

กลุ่มสินค้าที่ซื้อจากร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ส่วนใหญ่คือกลุ่มอาหารพร้อมทาน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ กลุ่มสะดวกซื้อ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และกลุ่มสะดวกปรุง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ส่วนใหญ่คือ ตัวผู้บริโภคเอง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และบุคคลในครอบครัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

โดยสาขาที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่คือ อาคารฟอร์จูนทาวน์จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาคือ พญาไท (อาคารซีพีทาวเวอร์ 3) จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4

เหตุผลที่ซื้อสินค้าและใช้บริการภายในร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ส่วนใหญ่คือมีอาหารพร้อมกลุ่มสะดวกทาน จำนวน 144 คนคิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือมีสินค้าให้เลือกครบตามความต้องการ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 เดินทางสะดวกใกล้สถานีรถไฟฟ้า จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ราคาสินค้าพิเศษ/โปรโมชั่น จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ บรรยากาศภายในร้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต แตกต่างกัน โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือเพศชายมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ด

มาร์เก็ต แตกต่างกันไป

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปมีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

ผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกัน มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือผู้บริโภคมียุ่ 31 ปีขึ้นไปมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคมียุ่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี

ฟูดมาร์เก็ต แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน

ชีพี ฟัดมาร์เก็ต แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรีมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ด

มาร์เก็ต แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ด

มาร์เก็ตด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน / รับจ้าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ตด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน นั่นคือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 114.575 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต

สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ผลการวิจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านบุคลากร ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าเพศหญิง แต่มีจำนวนครั้งในการซื้อน้อยกว่าเพศหญิง นั่นเพราะเพศชายมีความถี่ต่อครั้งที่ซื้อน้อยกว่าอาจทำให้มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าเพศหญิง และเพศหญิงมักมีพฤติกรรมการซื้อได้ง่ายกว่าเพศชาย สอดคล้องกับแนวความคิดของ พรทิพย์ วรภิเษกาท (2529: 312 –315) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน และงานวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากมาในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและ

สังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของหญิงชายไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่มีความสนใจอ่อนไหว เจ้าอารมณ์ ช่างเลือก ละเอียด

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้งและจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีจำนวนครั้งและจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง มากที่สุด โดยมีมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี อาจเป็นเพราะกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานและวัยสูงอายุ จะมีวิถีการดำเนินชีวิต (Life style) แตกต่างกัน กลุ่มอายุน้อยต้องการความรวดเร็วและไม่ค่อยพิถีพิถันในการเลือกเท่ากับผู้อยู่ในวัยทำงานหรือผู้สูงอายุซึ่งที่มีเกณฑ์ในการเลือกซื้อที่ไม่เร่งรีบและคำนึงถึงเหตุผลในการซื้อมากกว่า ทำให้มีจำนวนครั้งและจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรินพร เจริญศิริดำรงค์ (2546: 100) พบว่า พฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนมูลค่าในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันไปตามอายุของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการที่อายุที่ต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่เหมือนกัน อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้งและจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า และมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ นั้นเพราะสถานภาพโสดซื้อบ่อยครั้งกว่าทำให้มีจำนวนเงินซื้อน้อยกว่าและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ มักซื้อสินค้าเข้าบ้านและซื้อให้กับครอบครัว เช่น บุตรหลาน ทำให้มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 100) ที่อธิบายว่า วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้งและด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรีมีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าและมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นั้นเพราะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรีซื้อบ่อยครั้งกว่าส่งผลให้มีจำนวนเงินซื้อต่อครั้งมากกว่า ประกอบกับผู้บริโภค

ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมักคำนึงถึงลักษณะการใช้งาน โดยจะเลือกสินค้าที่มีความเหมาะสมกับความต้องการมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ซึ่งอาคารที่มีร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ให้บริการนั้น มีทางเลือกให้ผู้บริโภคเลือกหลายร้านค้า ซึ่งมีลักษณะคล้ายกัน เช่นร้านวัดสัน ร้านบุญส์ และมีร้านอาหารภายในอาคารมากกว่า 50 ร้านค้า อาจทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีสินค้าทดแทนเพื่อเปรียบเทียบ และมีโอกาสที่จะใช้บริการทางเลือกอื่น ทำให้มีจำนวนเงินที่ซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑิรา กิตติศักดิ์นาวัน (2545: 73) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษา กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จะมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าเช่น คำนึงถึงความคุ้มค่า คุ้มค่าที่สุด ซึ่งทำให้เห็นว่าระดับการศึกษาช่วยให้คนสามารถตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ถูกต้อง ตรงตามความต้องการตนเองมากที่สุด

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน / รับจ้าง ซึ่งมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ามากกว่า เนื่องจากอาชีพรับราชการมีรายได้น้อยกว่าอาชีพพนักงานเอกชน / รับจ้าง ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต และการใช้จ่ายน้อยกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของวารุณี วงษ์ศานิล และอารี หอมชะเอม (2542: 77) ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส สาขาพระนครศรีอยุธยา โดยผลการสำรวจ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีอาชีพที่แตกต่างกัน และมีการใช้จ่ายต่อครั้งต่างกันด้วย อาชีพของบุคคลที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าที่แตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวนเงินซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยที่สุด และมีความแตกต่างกับมีผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ซึ่งมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งมากที่สุดด้วย จะเห็นได้ว่า รายได้มากกว่าจะมีกำลังซื้อมากกว่าและผู้ที่มีรายได้สูงกว่าจะมีกำลังในการซื้อและแสวงหาสินค้าและบริการในระดับที่สูงกว่าด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของธีระภัทร์ เอกผายชัยสวัสดิ์ (2551) ที่กล่าวว่า ผู้ที่สถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจในการใช้จ่าย และผู้ที่สถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำ จะมีข้อจำกัดในการเรียนรู้ ตลอดจนแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

2. ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน และด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจาก การที่สินค้ามีความหลากหลาย มีมาตรฐาน มีความหลากหลาย จัดวางให้มีความดึงดูดใจ และหมั่นเติมสินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น มีความสำคัญให้ผู้บริโภคซื้อบ่อยและจำนวนเงินซื้อมากขึ้นในระดับต่ำมากและค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ที่ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ แนวทางการกำหนดตัว Product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร

2.2 ด้านราคา ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน นั่นคือหากผู้บริโภคพึงพอใจในราคาสินค้ากลุ่มสะดวกซื้อ สะดวกทาน สะดวกปรุง และเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพแล้ว จะมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งมากขึ้น ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ที่ได้กล่าวไว้ว่าราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน และด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน การที่ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และเวลาที่เปิดบริการมีความเหมาะสมตรงกับช่วงเวลาที่ต้องการแล้ว จะส่งผลให้มีจำนวนครั้งและจำนวนเงินที่ซื้อมากขึ้นในระดับต่ำมาก และค่อนข้างต่ำ และสอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) ได้ทำการศึกษาโครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทย ประเภทร้านสะดวกซื้อ (โชวห่วย) พบว่าปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกโดยทั่วไป ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน ที่จอดรถสะดวกสบาย และปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านมากที่สุด คือ ทำเลที่ใกล้และสะดวกในการมาซื้อสินค้า

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน และด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะการจัดราคาพิเศษ จัดโปรโมชั่น การใช้คะแนนบัตรเครดิตแลกสินค้า รวมถึงสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้มีจำนวนครั้งและจำนวนเงินที่ซื้อเพิ่มขึ้น เนื่องจากการส่งเสริมทางการตลาด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย และสอดคล้องกับ ประวิทย์ ลัญจกรกุล (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของห้างดีสเคานท์สโตร์ต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะไปซื้อสินค้า คือความสะดวกสบาย การบริการพิเศษต่าง ๆ มีของแถม

2.5 ด้านบุคลากร ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน การที่บุคลากรของร้านพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ความถูกต้องในการรับคำสั่ง การเติมสินค้าของพนักงาน เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาใช้บริการบ่อยขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ และสอดคล้องกับ ปราณี คูเจริญไพศาล (2542) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการซื้อซ้ำ(Repeat Purchase Factors) ในฐานะตัวบ่งชี้ (Indicators) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร: กรณีศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การที่ผู้บริโภคไปซื้อซ้ำที่ร้านค้าปลีกต่าง ๆ หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริการของร้านค้านั้น ด้านบุคลากรในร้านค้าจึงมีส่วนให้เกิดการซื้อซ้ำ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ย มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน ผลการวิจัยพบว่า บรรยากาศภายในร้าน ช่องทางเดิน แสงสว่าง ป้ายราคาชัดเจน และจุดชำระเงินเหมาะสม มีผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ย ทำให้ผู้บริโภคอยากมาให้บริการภายในร้านมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2.7 ด้านกระบวนการ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน การที่ผู้บริโภคพึงพอใจในเรื่อง ความรวดเร็วในการชำระเงิน และการปรุงอาหารสะดวกทานแล้ว จะทำให้มีจำนวนครั้งและจำนวนเงินที่ซื้อในร้านมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และสอดคล้องกับประวิทย์ ลัญจกรกุล (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของห้างดีสเคานท์สโตร์ต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ที่กล่าวว่า ความรวดเร็วในการชำระเงินนั้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะไปซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริหารร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ตสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านได้แก่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี โสด อาชีพพนักงานเอกชนและมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จึงสามารถนำข้อมูลไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริหารควรจัดหาสินค้าให้มีความหลากหลายมาจำหน่ายให้ครบทุกความต้องการ และมีมาตรฐาน สด สะอาด น่ารับประทาน ถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ โดยทางร้านต้องรักษาคุณภาพให้ดีขึ้น และจัดให้มีแผนประชาสัมพันธ์ของข้อดี ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ผลการวิจัยพบว่าสินค้าที่หลากหลายนั้น มีความสัมพันธ์ด้านจำนวนเงินและจำนวนซื้อต่อครั้งมากที่สุด

ด้านราคา

ผู้บริหารควรมีการตั้งราคาสินค้าคำนึงถึงความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า การจัดวางราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้า จากผลวิจัยพบว่าด้าน ราคาที่มีความเหมาะสมนั้น มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจำหน่าย

ผู้บริหารควรให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกในการใช้บริการและเวลาที่เปิดปิดของร้าน ให้ตรงกับเวลาที่ผู้บริโภคต้องการใช้ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการ จะส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการบ่อยขึ้น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความสะดวกสบายนั้นมีความสัมพันธ์กับทั้งด้านจำนวนครั้งและจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้าน ดังนั้นการเลือกช่องทางการจำหน่าย ควรเลือกทำเลที่ตั้งที่สามารถมาใช้บริการได้ง่าย สะดวก

ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้บริหารควรจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ ราคาตามเทศกาล การใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบและรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการมาซื้อที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การจัดราคาพิเศษ จัดโปรโมชั่นราคาช่วงเทศกาล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างสูงและปานกลาง ตามลำดับ

ด้านบุคลากร

ผู้บริหารควรจัดให้มีการอบรมพนักงาน เช่นให้มีการทวนคำสั่งซื้อเพื่อป้องกันข้อผิดพลาด และจัดอบรมพนักงานขายให้มีความเป็นกันเอง และยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจที่จะบริการให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้าน จากผลการวิจัยพบว่าความถูกต้องในการรับคำสั่ง และการเติมสินค้าของพนักงานนั้นมีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจได้

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริหารควรจัดให้มีการตกแต่งบรรยากาศภายในร้านให้มีน้ำให้บริการ สะอาดตาและเป็นการดึงดูดผู้บริโภค ผู้บริโภครู้สึกอยากเข้ามาใช้บริการภายในร้านบ่อยขึ้น จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางการกายภาพ เรื่องบรรยากาศภายในร้าน การตกแต่ง ช่องทางเดิน จุดชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านกระบวนการ

ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการชำระเงิน การปรุงอาหาร โดยเฉพาะช่วงเวลาเร่งด่วน จะทำให้มีผู้มาใช้บริการบ่อยขึ้น จากการวิจัยจะพบว่า ความรวดเร็วนั้น มีความมีความสัมพันธ์ทั้งกับด้านจำนวนครั้งและจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สำหรับหัวข้อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาแนวโน้มการบริโภคอาหารพร้อมรับประทาน เพื่อใช้วางแผนในการพัฒนาให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เช่น 7-11, โลตัส เอ็กซ์เพรส เพื่อวางกลยุทธ์ให้เหมาะสม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544-2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยาณี ตปนียากร. (2543). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบรือ. ปรินญานินพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.*
- จุฑามาศ สระศรี. (2543). *ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการให้บริการจากเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์ของโรงพยาบาล โรงพยาบาลสมิติเวช กรุงเทพมหานคร. ปรินญานินพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- จินตนา สัมปชชิต. (2546). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์มสด สาขา กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- จิราภรณ์ สัตถาผล. (2543). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด. ปรินญานินพนธ์ กศ.ม. (บริหารการศึกษา). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.*
- เฉลิมชัย ไชติตา. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงเทพการไฟฟ้า จำกัด ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529). *การวิจัยเพื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก. 205-208
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2536). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างประสิทธิผลของการนำนโยบายการให้บริการแก่ประชาชนไปปฏิบัติ กรณีศึกษาสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ พบ.ม. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พรินติ้งกรุ๊ป.*
- บริษัทซีเอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด. (2542). *รายงานการวิจัยเรื่องการศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก*. กรุงเทพฯ: กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์.

- ปนัดดา กาญจนพันธุ์.(2545). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น
ฟุจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประวิทย์ ัญญกรกุล.(2540).ผลกระทบของห้างดีสเคานท์สโตร์ต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดสุพรรณบุรี. ภาคนิพนธ์ บธ.ม.(พัฒนาการเศรษฐกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล.(2545). โครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทย ประเภทร้านสะดวกซื้อ(โชวห่วย).สถาบัน
พัฒนา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs).เครือข่ายมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัลลภา ซายหาต. (2532). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะด้านการรักษาความ
สะอาดของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ร.ม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร.
- วารุณี วงษ์ธานี, และอารี หอมชะเอม. (2542). การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ
ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส สาขาพระนครศรีอยุธยา สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- มณีวรรณ ต้นไทย. (2533). พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่ห้องควบคุมยา สำนักงาน
คณะกรรมการอาหารและยาต่อประชาชนผู้มาติดต่อ. วิทยานิพนธ์ ร.ม. กรุงเทพฯ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณฑิรา กิตติศักดิ์นาวิน. (2545). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษา
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคนิพนธ์ ศบ.ม. กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาลังคม กรุงเทพฯ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ถ่ายเอกสาร
- ยุทธศักดิ์ สุภสรและบุษยา วุฒิชชาญ.(2540). ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกไทย. วารสารส่งเสริมการลงทุน.
8,6: 45-52.
- ศุภโชค ชุนอิว. (2545). ธุรกิจค้าปลีกในกระแสโลกาภิวัตน์.กรุงเทพฯ: รัฐสภาสาร 50 (2).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- .(2541) กลยุทธ์การตลาดและการบริหารธุรกิจ/การบริหารตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิส
ซิเนส เวิร์ด. 335 – 336.
- .(2541) กลยุทธ์การตลาดและการบริหารธุรกิจ/การบริหารตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิส
ซิเนส เวิร์ด. 335 – 336.
- .(2541) หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: หจก.สำนักพิมพ์ ฟีนิกซ์เซ็นเตอร์. นโยบายธุรกิจและการ
บริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส/ดวงกมล. 2541.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวาณิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2541). *การบริหาร*

การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สมาภรณ์ กลิ่นเจิม. (2544). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของพนักงานขาย บริษัท*

ไอซีไอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ รัช.ม.(สาขาบริหารทั่วไป) ชลบุรี

: บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.

สุรินทร์ เขียวศิริดำรงกุล. (2546). *การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อป*

ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 27-28). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

2542

อดุลย์ หิริรักษ์เสาวณีย์. (2542). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย*

: ศึกษากรณีเขตอำเภอเมืองบางละมุง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ รัช.ม. ชลบุรี

มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

----- . (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญชลี สิวินทา. (2550). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทต่อต้านและลด*

เลือนริ้วรอยก่อนวัยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

DeFleur, M.L. (1996) (Defleur, Melvin, *Theories of Mass Communication* อ้างใน พีระ จิรโสภณ

“ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการ

สื่อสาร. 645-646.

Kotler Phillip. (1994). *Marketing Management: Analysis Planning. Implementation and*

Control. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Schieffman, L.G. ; & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behavior. 6th Edition*. New York

Stanton, William J. ; & Michael J. Etzel ; & Bruce J. Walker. (1994). *Fundamentals of*

marketing. Singapore: McGraw – Hill Book Co.

www.cpfoodmarket.com, 2555 เข้าดูข้อมูลเมื่อ 3 กรกฎาคม 2555

www.nso.go.th, 2555 เข้าดูข้อมูลเมื่อ 17 สิงหาคม 2555

www.smeschannel.com, 2555 เข้าดูข้อมูลเมื่อ 28 มิถุนายน 2555



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา เรื่องความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการต่อไป ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดนำเสนอผลเป็นส่วนรวมมิใช่เป็นรายบุคคล จึงไม่กระทบกระเทือนต่อการประกอบอาชีพ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

เอกสารชุดนี้ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ส่วนได้แก่

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกาเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี

() 21-30 ปี

() 31-40 ปี

() 41 ปีขึ้นไป

3. สถานการสมรส

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

() อนุปริญญา/ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() รับราชการ

() พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานเอกชน / รับจ้าง

() พ่อบ้าน/แม่บ้าน

() อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001-20,000 บาท

() 20,001-30,000 บาท

() 30,001-40,000 บาท

() 40,001-50,000 บาท

() 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อเพียงข้อเดียว ที่ตรงกับความพึงพอใจของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้าภายในร้านมีความหลากหลาย เช่น กลุ่มสะดวกซื้อ สะดวกทาน สะดวกปรุง เป็นต้น					
2. สินค้ามีมาตรฐาน สด สะอาด นำรับประทาน					
3. สินค้าบนชั้นวางสินค้าดึงดูดความสนใจ					
4. มีการเติมสินค้าบนชั้นวางสินค้าอยู่เสมอ					
ด้านราคา					
1. ราคาสินค้ากลุ่มสะดวกซื้อเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า					
2. ราคาสินค้ากลุ่มสะดวกทานเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า					
3. ราคาสินค้ากลุ่มสะดวกปรุงเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า					
4. เมื่อเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้อที่อื่น ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
2. เวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
1. สินค้ามีการจัดราคาพิเศษ เช่นลดราคาพิเศษ					
2. การจัดโปรโมชั่นราคาสินค้าช่วงเทศกาล					
3. การใช้คะแนนบัตรเครดิตแลกสินค้า					
4. สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ด้านบุคลากร					
1. พูจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส					
2. ความช่วยเหลือในการแนะนำสินค้า					
3. ความเหมาะสมของชุดแต่งกายพนักงาน					
4. ความกระตือรือร้นของพนักงานในการบริการ					
5. ความถูกต้องในการรับคำสั่ง					
6. มีการเติมสินค้าบนชั้นวางสินค้าของพนักงาน					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. บรรยากาศภายในร้าน สะอาด ตกแต่งสวยงาม					
2. ช่องทางเดินสะดวก					
3. แสงสว่าง เพียงพอ					
5. ป้ายราคาสินค้ามองเห็นชัดเจน					
6. จุดชำระเงินเหมาะสม เพียงพอ					
ด้านกระบวนการ					
1. ความรวดเร็วในการชำระเงิน					
2. ความรวดเร็วในการปรุงอาหารกลุ่มสะดวกทาน					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อเพียงข้อเดียว ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

1. จำนวนครั้ง ที่ท่านซื้อสินค้าในร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต เฉลี่ย ครั้ง/สัปดาห์
2. จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งเฉลี่ย บาท/ครั้ง
3. ท่านเป็นพนักงานในบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์หรือไม่
 () ใช่ () ไม่ใช่
4. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการในร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต
 () 06.00 - 10.00 น. () 10.01 - 14.00 น.
 () 14.01 - 18.00 น. () 18.01 - 24.00 น.
5. สินค้าที่ท่านซื้อจากร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต คือประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () กลุ่มสะดวกซื้อ () กลุ่มสะดวกปรุง
 () กลุ่มสะดวกทาน
6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ของท่านมากที่สุด ได้แก่ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 () ตัวท่านเอง () เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
 () บุคคลในครอบครัว () พนักงานขาย
 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. ท่านใช้บริการร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต สาขาใดมากที่สุด
 () อาคารฟอร์จูนทาวน์ () พญาไท (อาคารซีพีทาวเวอร์ 3)
8. เหตุผลสำคัญที่จะทำให้ซื้อสินค้าและใช้บริการภายในร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 () มีสินค้าให้เลือกครบตามความต้องการ () ราคาสินค้าพิเศษ/โปรโมชั่น
 () เดินทางสะดวกใกล้สถานีรถไฟฟ้า () มีอาหารพร้อมกลุ่มสะดวกทาน
 () บรรยากาศภายในร้าน () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความกรุณาในการกรอกแบบสอบถาม มา ณ ที่นี้ด้วย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวศิริธิดา จอจวรรณศิริ
วันเดือนปีเกิด	22 กันยายน 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 333/195 ม.พฤษภาวิไล 18 แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม จ.กรุงเทพ 10160
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	ผู้จัดการแผนกขาย Food Service
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ซีพีเอฟ เทรดดิ้ง จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาเลขานุการ จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
พ.ศ. 2546	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการโรงแรม จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
พ.ศ. 2548	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ประยุกต์ สาขาสถิติประยุกต์ จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ