

๕๕.๕๓๔๐

๗๔๕๖

๕.๓

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาดอื่นที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจ  
ซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น  
ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสุขุมารณ์ ชาญวงษ์

๑๓ กพ. ๒๕๔๙

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
กรกฎาคม ๒๕๔๘

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๔๘

สุขุมภรณ์ ชาญวงษ์. (2548)ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาดอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ บข.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รศ.สมชาย หิรัญ กิตติ.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาดอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี จนถึงตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป โดยปัจจัยที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา คือ ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อทางร้านเซเว่น อีเลฟเว่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ จำนวน 400 คน จากการวิเคราะห์ใช้การคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าความแตกต่างค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์หาค่าความถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคืออายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.7 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.0 และพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.0 สำหรับระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือ ปวส./ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 25.2 และสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.8 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทาง คือไม่เกิน 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ 15 - 25 นาที คิดเป็นร้อยละ 24.7 และมากกว่า 25 นาที คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น โดยจำแนกมี 6 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านทำเลที่ตั้งให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ด้านกระบวนการบริการให้ความสำคัญมากเป็นอันดับสอง ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากเป็นอันดับสาม ด้านราคา ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับสี่ ด้านบุคลากรให้ความสำคัญมากเป็นอันดับห้า ด้านลักษณะด้านกายภาพให้ความสำคัญมากเป็นอันดับสุดท้าย

3. ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับพอใจ

4. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์มีดังนี้ ด้านเครื่องดื่ม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ด้านสินค้าสะดวกซื้อ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ด้านบัตรเติมเงินอยู่ในระดับพอใจ

5. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน ต่อเดือนต่ำที่สุด 1 ครั้ง และสูงสุด 120 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 15.19 ครั้งต่อเดือนและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 15.791 เวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งต่ำที่สุด 5 นาทีต่อครั้ง และสูงสุด 45 นาทีต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 15.01 นาทีต่อครั้งและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.940 และจำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ พบว่าจำนวนคนที่ผู้บริโภคไปใช้บริการร่วมกันในการเข้าไปใช้บริการแต่ละครั้งต่ำที่สุด 1 คน และสูงสุด 10 คน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.2 คนและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.272

จากการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน ด้านเวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที ด้านจำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านอาหาร ด้านสินค้าสะดวกซื้อ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านสินค้าใหม่ไม่ค้างสต็อก สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ได้ โดยความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ มีค่าคงที่เท่ากับ 1.183 และเมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านอาหารเพิ่มขึ้น 1 ระดับ ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้น .337 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น 1 ระดับ ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้น .214 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้าเพิ่มขึ้น 1 ระดับ ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้น .131 และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าใหม่ไม่ค้างสต็อกเพิ่มขึ้น 1 ระดับ ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้น .175

4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านเครื่องดื่ม ด้านคุณภาพของสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือนได้ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องดื่มเพิ่มขึ้น 1 ระดับ ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้น .226 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้าเพิ่มขึ้น 1 ระดับ ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้น .166

PRODUCT FACTORS AND MARKETING FACTORS INFLUENCING  
CUSTOMERS' BUYING DECISION MAKING TOWARD RETAILING  
OF 7-ELEVEN IN PAKRED ,NONTHABURI PROVINCE

AN ABSTRACT

BY

MISS SUKUMAPORN CHANWONG

Presented in partial fulfillment of the requirements  
for the Master of Business Administration degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

July 2005

Sukhumaporn Chamwong. (2005). *Product Factors and Marketing Factors Influencing Customers' Buying Decision Making toward Retailing of 7-Eleven in Pakkred, Nonthaburi Province*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Somchai Hirankitti.

The purpose of this study was to investigate the product factors and other marketing factors affecting consumers' decision-making behavior in buying from 7-Eleven retailing stores in Pakkred district, Nonthaburi province. The study focused on the consumers with the age ranging from 18 or less to 31. The factors under study were their attitude toward other marketing mix factors, their satisfaction products in each category, their overall satisfaction of the products, and their decision-making behavior in buying at 7-Eleven. A group of 400 customers were asked to answer a questionnaire and the data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, and regression analysis.

The findings were as follows:

1. Most customers were female, aged between 19 and 24 (30.5%), and 30 and over (30.2%), with a salary between 5,001 and 20,000 baht (50.0%) and 5,000 baht or less (25.7%). They were state enterprise workers / civil officers (34.5%), students (30.0%), and office workers (29.0%). A majority of them were higher vocational certificate / college graduates (59.7%), senior high school / vocational certificate students (25.2%), and post graduates (7.8%). The time they spent in traveling to the stores was less than 15 minutes (58.8%), 15-25 minutes (24.7%), and more than 25 minutes (16.5%).

2. The customers' attitude toward other aspects of marketing mix could be grouped into 6 categories ranging from the most important to the least important ones as follows: position, service procedure, promotion, price, and physical characteristics.

3. The customers ranked their overall satisfaction of the products as "satisfied".

4. Their levels of satisfaction concerning the products in each category were as follows: drinks - satisfied, convenient goods – satisfied, prepaid cards – satisfied.

5. Their visits to the stores ranged from 1-120 times a month with the mean score of 15.19 (S.D. 15.791). The least time spent in making each purchase was 5 minutes; the most was 45 minutes (mean score 15.01, S.D. 6.940). The least number of customers visiting the stores at the same time was 1, the highest, 10, (mean score 2.2, S.D. 1.272).

From the testing of the hypotheses, the study revealed that:

1. The samples' different personal data – age, salary, occupation, and the traveling time to the stores – affected their decision making behavior in buying from 7- Eleven stores in Pakkred district, Nonthaburi province at the statistically significant level of .05

2. There was a correlation between their overall satisfaction of the products and their decision making in buying at 7 --Eleven in terms of the frequency of their buying per month, the time spent in each purchase, and the number of consumers visiting the store at one time.

3. The customers' satisfaction of each category of the products – food, drinks, convenient goods, kids' products, prepaid cards, newspapers and magazines, cassette tapes and VCDs, the quality of the products, brand new goods, varieties of goods, and the good image of the company could be used in predicting their overall satisfaction of the products.

4. The consumers' satisfaction of drinks could be used in predicting their decision-making behavior in terms of the frequency of their buying per month from 7 -Eleven. The prediction was based on their satisfaction of drinks because according to the data obtained from the survey, most consumers came to the stores to buy drinks more often than any other categories of goods. Moreover, the consumers' behavior considered most important to the retailing business of 7- Eleven was their frequency in buying per month at the stores. Therefore, these two variables were used in making a prediction of their buying behavior.

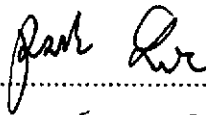
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาดอื่นที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจ  
ซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น  
ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

สารนิพนธ์  
ของ  
นางสาวสุขุมารณ์ ชาญวงษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
กรกฎาคม 2548

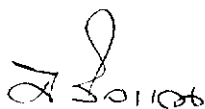
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



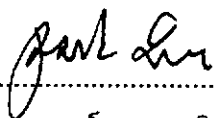
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิติ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



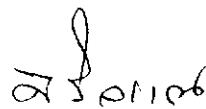
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



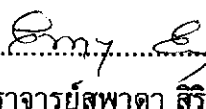
ประธาน

(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิติ)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

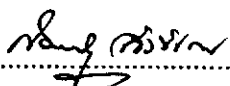
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 25 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2548

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ให้คำแนะนำต่างๆของสารนิพนธ์เล่มนี้ คือ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ในการทำสารนิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รศ.สมชาย หิรัญภักดี ที่ได้ช่วยตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้คำแนะนำ ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รศ.สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์เสาวลักษณ์ ที่ได้ทำการตรวจสอบสารนิพนธ์เล่มนี้ให้มีความถูกต้องครบถ้วนและสมบูรณ์ ตลอดจนอธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจในการประมวลผลต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา และมารดาผู้ให้กำลังใจ ให้คำสั่งสอนแก่ผู้วิจัย ในการดำเนินชีวิตด้วยคุณธรรม ที่ได้กรุณาให้โอกาสในการศึกษาเล่าเรียนมาจนถึงปัจจุบัน และขอขอบคุณญาติพี่น้อง และเพื่อนๆทุกคน และบุคคลต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดทำสารนิพนธ์เล่มนี้ และขอขอบพระคุณผู้ที่ได้ตอบแบบสอบถาม และผู้ที่ช่วยในการแจกจ่ายรวบรวมแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ยังไม่ได้เอ่ยถึงที่ได้ให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจเสมอมา ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้งานวิจัยนี้เสร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยฉบับนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้วิจัยคนต่อไปที่จะจัดทำเรื่องเกี่ยวกับร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา และผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางด้านต่างๆให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและสามารถตอบสนองให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

สุขุมภรณ์ ชาญวงษ์

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตในการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความเป็นมาของ 7-Eleven.....	9
ทัศนคติของผู้บริโภค.....	13
แนวความคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ.....	18
ส่วนประสมทางการตลาด.....	26
การบริหารการค้าปลีก.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีดำเนินงานการวิจัย.....	39
การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	56
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	75

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	110
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	114
อภิปรายผลการศึกษา.....	123
ข้อเสนอแนะ.....	126
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	128
บรรณานุกรม.....	130
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	134
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญการตรวจแบบสอบถาม.....	141
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	144

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	56
2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามทัศนคติ ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นจำแนกเป็นรายด้าน.....	58
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามทัศนคติ ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ด้านราคา.....	59
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามทัศนคติ ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ด้านทำเลที่ตั้ง.....	59
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามทัศนคติ ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	60
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามทัศนคติ ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ด้านบุคลากร.....	61
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามทัศนคติ ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ด้านลักษณะด้านกายภาพ.....	62
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามทัศนคติ ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ด้านกระบวนการบริการ.....	62
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์...	63
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านอาหาร.....	64
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านเครื่องดื่ม.....	65
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านสินค้าสะดวกซื้อ.....	66
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านสินค้าสำหรับเด็ก.....	67
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านบัตรเติมเงิน.....	68
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านหนังสือพิมพ์และนิตยสาร.....	68

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านเทปและวีซีดี.....	69
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของสินค้า.....	69
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านสินค้าใหม่ไม่ค้างสต็อก.....	70
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของสินค้า.....	70
20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านภาพพจน์และความมีชื่อเสียง.....	71
21 แสดงจำนวนค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน เวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที และจำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ จำแนกเป็นรายข้อ.....	72
22 แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ กิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น จำแนกตามการเข้าไปซื้อสินค้า/บริการ...	73
23 แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ กิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น จำแนกตามเวลาในการเข้าไปใช้บริการ..	73
24 แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ กิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น จำแนกตามปัจจัย ที่ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการ.....	74
25 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ.....	76
26 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอายุ.....	77
27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อในการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน จำแนกตามอายุ.....	79
28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อของจำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ จำแนกตามอายุ.....	80
29 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	82

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	83
31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของจำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	84
32 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอาชีพ.....	86
33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ.....	87
34 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	89
35 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเวลาในการเดินทาง.....	91
36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น (ด้านราคา) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	93
37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น (ด้านทำเลที่ตั้ง) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	94
38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น (ด้านการส่งเสริมการตลาด) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	95
39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น (ด้านบุคลากร) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	96
40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น (ด้านลักษณะด้านกายภาพ) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	97
41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น (ด้านกระบวนการบริการ) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	98

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	99
43 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจ โดยรวมของผลิตภัณฑ์.....	101
44 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (การใช้บริการที่ร้านครั้งต่อเดือน).....	104
45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	107

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงเครือข่ายประเทศ.....	11
3 แสดงปียอดถึงปัจจุบันของสยามแพนมีลีมาร์ท.....	12
4 แสดงความแตกต่างระหว่างการจูงใจและความพึงพอใจ.....	19
5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	23

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

เนื่องจากการพัฒนาธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทยนั้นมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2495 เป็นต้นมานั้น ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด เพราะการค้าปลีกนั้นเกิดขึ้นสำหรับประเทศไทยแล้ว นับว่าธุรกิจการค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจาก การค้าปลีกนั้นเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งการค้าปลีกนั้นเป็นการค้าที่เกี่ยวกับผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยจะมีการเริ่มการค้าตั้งแต่ผู้ผลิตแล้วผู้ผลิตก็จะจัดส่งต่อไปยังผู้ค้าส่งและผู้ค้าส่งก็เป็นผู้ค้าปลีก ซึ่งร้านค้าปลีกนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะว่าถ้าหากร้านค้าปลีกนั้นไม่เกิดขึ้นก็จะทำให้ร้านค้าส่งนั้นเกิดสินค้าคงคลัง และค้างสต็อกอยู่เป็นจำนวนมากและก็จะส่งผลต่อถึงผู้ผลิตซึ่งไม่สามารถผลิตสินค้าเพิ่มมากขึ้น และก็จะก่อให้เกิดปัญหาของการว่างงานตามมาและระบบเศรษฐกิจของประเทศก็แย่ลงตามไปด้วย

ธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทยนั้นได้นำเอาแนวคิดและระบบเทคโนโลยีต่าง ๆ จากต่างประเทศนั้นเข้ามาประยุกต์ใช้อย่างต่อเนื่อง โดยธุรกิจการค้าปลีกนั้นก็ได้นำกลยุทธ์การตลาดมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาและมีความหลากหลายมากขึ้นเรื่อยๆซึ่งร้านค้าปลีกแบบห้องแถวที่ขาดการพัฒนานั้นก็ได้รับการพัฒนาขึ้นจากเดิมที่เป็นร้านค้าปลีกแบบ ร้านโชห่วย,ร้านขายของร้านเล็กๆตามแหล่งชุมชนต่างๆก็ได้พัฒนามาเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ ร้านคอนวีเนียนสโตร์ เพื่อสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ได้เปลี่ยนแปลงไป จากวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลของ บริษัท ซี.พี.เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด(มหาชน) ที่ได้เล็งเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงอันจะนำไปสู่การพัฒนากระบวนการค้าปลีกของไทย ดังนั้น ร้านค้าสะดวกซื้อที่อยู่ในนามของ เซเว่น อีเลฟเว่นก็ได้ปรากฏในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งได้ก่อตั้งขึ้นในปีพุทธศักราช 2470 ณ เมืองดัลลัส มลรัฐเท็กซัส ประเทศอเมริกาบริษัทเซาแลนด์ ไอซ์ (เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น) ซึ่งได้เริ่มกิจการการผลิตและจัดจำหน่ายน้ำแข็ง ซึ่งต่อมาในปีเดียวกันนั่นเอง บริษัทได้มีนโยบายขยายกิจการโดยนำสินค้าอุปโภค บริโภค อาทิ นม ขนมปัง สบู่ มาจำหน่าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคอย่างเต็มที่ พร้อมกันนั้นได้มีการเปลี่ยนชื่อมาเป็น Tote'm store ประกอบกับความต้องการขยายกิจการการค้าปลีก ต่อมาในปีพุทธศักราช 2489 จึงได้เปลี่ยนชื่อร้านอีกครั้งหนึ่งเป็น เซเว่น อีเลฟเว่น โดยชื่อนั้นมาจากการให้บริการตั้งแต่ 07.00-23.00 น. 7วันตลอด สัปดาห์นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาเซเว่นอีเลฟเว่นได้เป็นที่นิยมและแพร่หลายทั้งในสหรัฐอเมริกา จนได้มีการเติบโตขยายสาขาออกไปอย่างไม่หยุดยั้ง ทั้งยังมีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้ธุรกิจการค้าปลีกได้พัฒนาไปสู่รูปแบบที่ทันสมัยและยิ่งไปกว่านั้นกิจการค้าปลีก ในนามเซเว่น อีเลฟเว่นยังได้ขยายกิจการออกไปสู่ยุโรป ญี่ปุ่น ฮองกง ฟิลิปปินส์ สเปน แคนาดา เม็กซิโก ฯลฯ และด้วยเจตนาอันแน่วแน่ของการให้บริการที่เป็นเลิศแก่ผู้บริโภคในด้านของคอนวีเนียนสโตร์ นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการ

พัฒนาทางสังคม โดยเซเว่น อีเลฟเว่นนั้นได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆโดยบริษัทซี.พี.เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด(มหาชน)นั้นนับว่าเป็นผู้บุกเบิกในธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในปี พ.ศ. 2532 ภายใต้ชื่อ เซเว่น อีเลฟเว่น ได้รับสิทธิบัตรจาก The Southland Corporation มีรูปแบบการจัดการภายในและภายนอกที่ดูทันสมัยขึ้น โดยมีการขายสินค้าอุปโภค บริโภคประเภทสินค้าสะดวกซื้อกว่า 2,000 รายการให้แก่ผู้บริโภค โดยให้ความสะดวกซื้อทั้งทางด้านเวลาที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง มีบริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า รวมถึงมีการจัดกิจกรรมการขายเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับทางร้านอย่างต่อเนื่อง จนถึงปัจจุบันนี้ เซเว่น อีเลฟเว่นได้เปิดให้บริการที่มีเครือข่ายมากที่สุดเกือบ 26,898 สาขาทั่วโลก ซึ่งมีการดำเนินการมากกว่า 15 ปี นับได้ว่าเซเว่น อีเลฟเว่นนั้นเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วในประเทศไทย (ซี.พี.เซเว่น อีเลฟเว่น. 2547 : ออนไลน์)

เมื่อการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยที่ได้ทำให้ผู้บริโภคได้ก้าวผ่านเข้ามาสู่วิถีชีวิตแห่งความรีบเร่งแข่งกับเวลา ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ร้านค้าปลีกนั้นจึงได้มีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตในสภาพสังคมปัจจุบันได้เป็นอย่างดี โดย เซเว่น อีเลฟเว่นนั้นได้มีการพัฒนาขยายสาขามากขึ้นเรื่อยๆโดยมีอยู่ทั่วประเทศ เมื่อผู้บริโภคได้เข้าไปใช้บริการก็จะได้รับการบริการอย่างอบอุ่น มีมิตรไมตรี เพราะเมื่อผู้บริโภคได้ก้าวเท้าเข้าไปในร้าน จะสัมผัสได้ถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วยคำทักทายที่ว่า “สวัสดีค่ะ สวัสดีครับ” อย่างเป็นกันเอง โดยผู้บริโภคจะสามารถเลือกซื้อของได้มากมาย ซึ่งสินค้าภายในร้านก็จะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะอาด ใหม่อยู่เสมอ พร้อมกับทางร้านยังมีการจัดเสนอรายการพิเศษอย่างต่อเนื่องทั้งปี

เซเว่น อีเลฟเว่น ได้เตรียมการบริการในรูปแบบของ “เคาน์เตอร์ เซอร์วิส” (Counter services) ซึ่งเป็นวิวัฒนาการรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค ซึ่งการให้บริการในจุดนี้ก็เป็นจุดหนึ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากขึ้นด้วย โดยทางเคาน์เตอร์ เซอร์วิสนี้ก็ สามารถให้บริการ เช่น บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค ขายบัตรเติมเงิน เป็นต้น และนอกจากนี้ เซเว่น อีเลฟเว่น ได้ตระหนักถึงการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อีกด้วย

ในจังหวัดนนทบุรีนั้นได้มีกิจการการขายสินค้าไปยังผู้บริโภคนั้นมีทั้งห้างสรรพสินค้า, ร้านค้าปลีกต่างๆ โดยจะมีทั้ง ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์, คาฟูร์, เทสโก้โลตัส นั้นก็เป็นกลุ่มธุรกิจเป็นทั้งค้าส่งและค้าปลีก ซึ่งการแข่งขันกันนั้นจะมีในเรื่องของราคา โดยราคาใน เซเว่น อีเลฟเว่น นั้นจะมีราคาที่ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับ คาฟูร์, โลตัส แต่ผู้บริโภคที่นิยมเข้ามาใช้บริการนั้นส่วนมากจะไม่เน้นในเรื่องของราคา แต่จะเน้นในเรื่องของความสะดวกสบายรวดเร็วมากกว่า ในขณะที่ห้างสรรพสินค้า ไม่ว่าจะมียี่ห้อใหญ่ เล็ก กลาง จะหันไปเน้นที่ลูกค้าเป้าหมาย โดยจะจับกลุ่มผู้บริโภคในระดับชน แต่ 7- ELEVEN นั้นจะเป็นผู้บริโภคในทุกกลุ่มไม่ว่าจะเป็นเด็กจนถึงผู้สูงอายุ เพราะทางร้านได้มีการคัดสรรสินค้าให้ตรงกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย โดยร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในจังหวัดนนทบุรีนั้นมีหลายสาขา ดังนั้นก็จะมียอดขายที่ทั้งสูงและต่ำตามแต่ละท้องที่ที่แตกต่างกันไป จึงต้องมีการวางแผนโดยใช้หลักทางการตลาดต่างๆ มาช่วยในการหาแนวทางสำหรับผู้บริหารที่จะได้จัดสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และปรับปรุงให้ร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ใน

เขตนนทบุรีนั้นให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตามสภาวะของการแข่งขันกันปัจจุบันในขณะนี้ โดยเซเว่น อีเลฟเว่น นั้นต้องมีการพัฒนาทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการบริการของทางร้านและความต้องการที่ทางร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น นั้นได้เต็มใจที่จะเสนอต่อผู้บริโภค

### ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และเวลาในการเดินทาง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

2. เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

### ความสำคัญของการวิจัย

ข้อสนเทศของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาดอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้ศึกษานั้นมาเป็นส่วนช่วยในการปรับปรุงร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### ขอบเขตในการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในแหล่งชุมชนทั่วไป ทั้งหมด 4 สาขา

- สาขากรมชลประทาน
- สาขาโรงเรียนปากเกร็ด
- สาขาปากเกร็ด 3
- สาขาทรายทอง

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ทั้งหมด 4 สาขา เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด. 2538:186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน สำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 4% เท่ากับ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นที่ 1** การสุ่มตัวอย่างโดยมีการกำหนดโควตา ( Quota Sampling ) ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละสาขา ซึ่งจะแบ่งการเก็บกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 100 คน โดยมีจำนวนสาขาทั้งหมด 4 สาขาคือ สาขากรมชลประทาน สาขาปากเกร็ด 3 สาขาโรงเรียนปากเกร็ด สาขาทรายทอง

**ขั้นที่ 2** การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก ( Convenience Sampling ) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจากสาขาที่ได้กำหนดไว้แล้ว ในขั้นที่ 1

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ ( Independent variables ) แบ่งได้ดังนี้

##### 1.1 เพศ

###### 1.1.1 เพศชาย

###### 1.1.2 เพศหญิง

##### 1.2 อายุ

###### 1.2.1 อายุต่ำกว่า 18 ปี

###### 1.2.2 อายุระหว่าง 18 – 24 ปี

###### 1.2.3 อายุระหว่าง 25 – 30 ปี

###### 1.2.4 อายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป

##### 1.3 รายได้ต่อเดือน

###### 1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

###### 1.3.2 5,001 - 20,000 บาท

###### 1.3.3 20,001 – 35,000 บาท

###### 1.3.4 สูงกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

##### 1.4 อาชีพ

###### 1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

###### 1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

- 1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
- 1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.4.6 อื่นๆโปรดระบุ .....
- 1.5 ระดับการศึกษา
  - 1.5.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
  - 1.5.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
  - 1.5.3 ปวส./ปริญญาตรี
  - 1.5.4 สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป
- 1.6 เวลาในการเดินทาง
  - 1.6.1 ไม่เกิน 15 นาที
  - 1.6.2 15 -25 นาที
  - 1.6.3 มากกว่า 25 นาที

**2. ตัวแปรตาม ( Dependent variable )** พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ  
กิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1.พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

2.การจงใจทางส่วนประสมการตลาด หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลนั้นเข้าไปใช้บริการ ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

3.ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่น

4.ความพึงพอใจ หมายถึง ความประทับใจที่มีต่อสินค้าในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และเมื่อมีความต้องการซื้อจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต รวมถึงการบอกต่อถึงความพึงพอใจและความประทับใจในสินค้า

5.ร้านค้าสะดวกซื้อ หมายถึง ร้านค้าที่มีขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ใกล้บริเวณแหล่งชุมชน ทั้งนี้รวมถึงซูเปอร์มาเก็ต เปิดให้บริการตามปั้มน้ำมัน โดยเน้นการให้บริการตนเองซึ่งจะมีสินค้าอุปโภคบริโภคจำหน่ายอยู่ภายในร้าน และนอกจากนี้ยังมีทั้งเครื่องดื่ม อาหารสำเร็จรูป ฯ ที่มีทั้งความสะดวกรวดเร็ว สะอาด ปลอดภัยและราคาถูก โดยผู้บริโภคนั้นสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองโดยไม่จำเป็นต้องมีพนักงานมาคอยให้บริการ

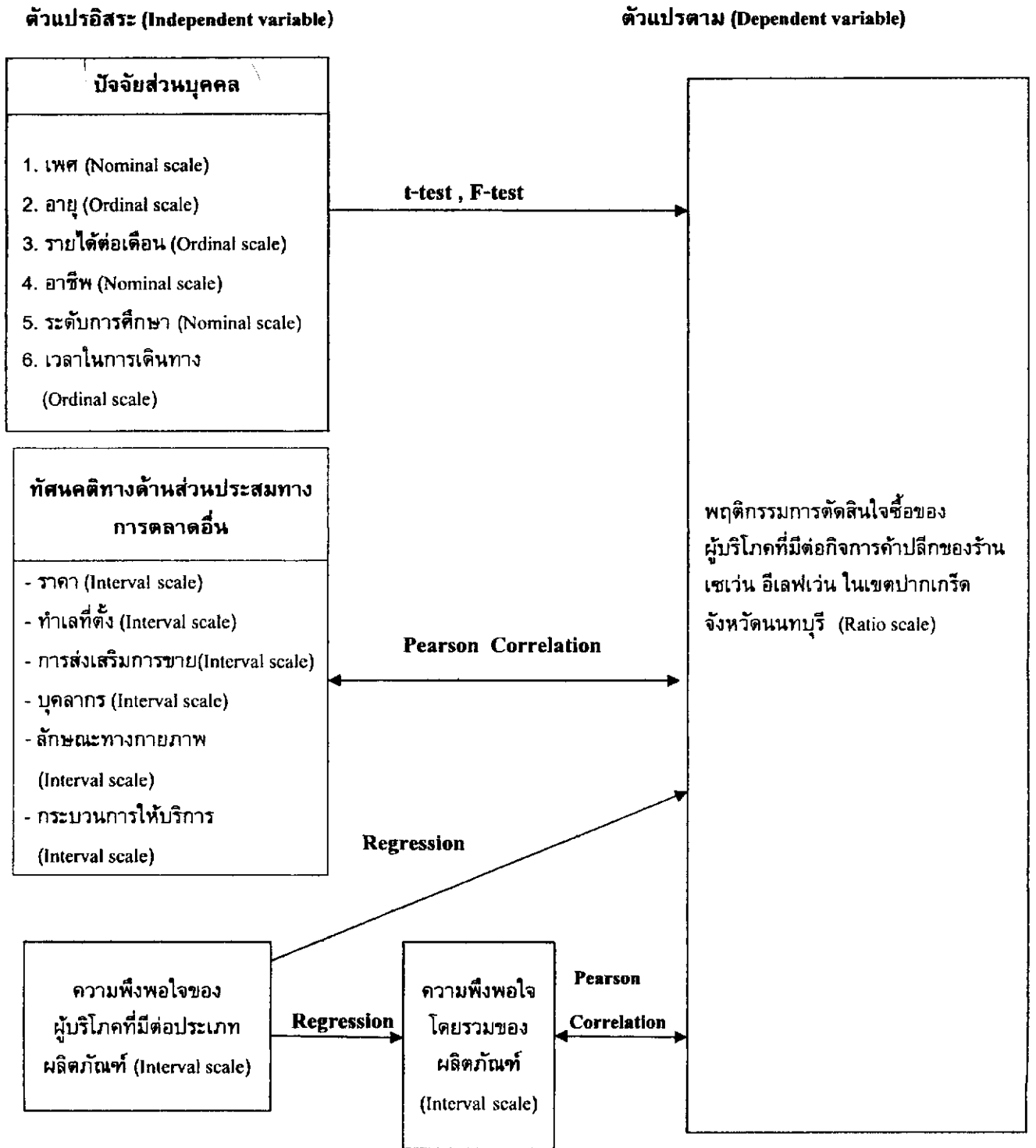
6.เคาน์เตอร์ เซอร์วิส หมายถึง การบริการที่มีจุดบริการตามสถานที่ต่างๆ เช่น ธนาคาร, ห้างสรรพสินค้า, ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ซึ่งจุดที่ให้บริการนั้นจะต้องมีการติดป้ายสัญลักษณ์ ทั้งนี้ ผู้บริโภคต้องนำใบแจ้งค่าบริการในส่วนที่มีรหัสแท่ง(Bar code) มาให้เจ้าหน้าที่ ณ จุดรับบริการเพื่อความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา

7.ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น หมายถึง ร้านค้าสะดวกซื้อที่มีการเปิดให้บริการตลอด24 ชั่วโมง และเป็นกลุ่มธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าที่ได้มาตรฐาน ภายใต้ชื่อ 7-Eleven

8.การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพื่อการใช้สอยส่วนตัว ที่ไม่ใช่การใช้เพื่อธุรกิจ

**กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)**

ในการทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาดอื่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี”



## สมมติฐานในการวิจัย

1.ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

2.ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3.ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

4.ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ได้

5.ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทผลิตภัณฑ์สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีได้

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาดอื่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษาได้มีการค้นคว้างานวิจัย เอกสาร และทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ความเป็นมาของ 7-Eleven ในประเทศไทย
2. ทศนคติของผู้บริโภค
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภค
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ส่วนประสมทางการตลาด
6. การบริหารการค้าปลีก
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ความเป็นมาของ 7-Eleven ในประเทศไทย (เซเว่น อีเลฟเว่น : 15 มกราคม 2547 เว็บไซต์)

นับย้อนกลับไปเมื่อปี พ.ศ. 2470 ตั้งแต่ครั้งที่บริษัท เซาท์แลนด์ โอช (เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น) เริ่มต้นกิจการผลิตและจัดจำหน่ายน้ำแข็งที่เมืองดัลลัส มลรัฐเท็กซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้นำสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ มาจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าไปพร้อม ๆ กันด้วย จึงเปลี่ยนชื่อเป็น Tote'm Store และต่อมาในปีพ.ศ. 2489 ได้เปลี่ยนชื่ออีกครั้งเป็น Seven-Eleven (เซเว่น-อีเลฟเว่น) เพื่อรองรับการขยายกิจการนี้ และสื่อถึงเวลาที่เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่ 07.00 - 23.00 น. นับจากนั้นเป็นต้นมา เซเว่นอีเลฟเว่นกลายเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ได้รับความนิยม จนมีการขยายสาขาไปทั่วโลก ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจค้าปลีกพัฒนารูปแบบไปสู่ความทันสมัย ในปัจจุบัน เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นร้านสะดวกซื้อที่มีสาขามากที่สุดทั่วโลก จำนวน 26,898 แห่ง

ในช่วงเวลาที่สภาพสังคมไทยกำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่เศรษฐกิจแบบสังคมเมือง ผู้คนต่างใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบและแข่งขันกับเวลา เครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทยจึงเล็งเห็นว่าการดำเนินธุรกิจของเซเว่นอีเลฟเว่นสามารถพัฒนารูปแบบร้านค้าปลีกให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นได้เป็นอย่างดี ทั้งยังส่งผลไปถึงผู้บริโภค ผู้ผลิต และผู้ประกอบการอื่นๆ ด้วยระบบการจัดการที่ดีกว่า ดังนั้น เครือเจริญโภคภัณฑ์จึงได้เซ็นสัญญาซื้อสิทธิประกอบกิจการค้าปลีก (License) ภายใต้ชื่อ 7-Eleven จากบริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น ในวันที่ 7 พฤศจิกายน 2531 และได้ฤกษ์เปิดร้านเป็นสาขาแรกในเมืองไทยตรงหัวมุมถนนพัฒนาพงษ์ เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2532 จวบจนปัจจุบันนี้ เซเว่นอีเลฟเว่นเติบโตขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง ทั้งจำนวนร้านค้าและหน่วยงานสนับสนุน โดยที่ผู้บริหารผู้มีประสบการณ์และมีความ

เชี่ยวชาญ ส่งผลให้กิจการของเซเว่นอีเลฟเว่นประสบความสำเร็จเป็นที่น่าภาคภูมิใจ และมีเครือข่ายใหญ่ที่สุดในประเทศไทยเสียงทักทายต้อนรับ “สวัสดีค่ะ สวัสดีครับ” ที่เซเว่นอีเลฟเว่นไม่เคยว่างวันตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อคุณแวะเข้ามาเยี่ยมเยียนเราในฐานะเพื่อนบ้านหลังหนึ่ง สถานที่ที่คุณสัมผัสได้ถึงความเป็นกันเองในบรรยากาศสบาย ๆ เช่นเดียวกับความรู้สึกปลอดภัยจากแสงสว่างภายใน เพื่อเลือกซื้อสินค้า อาหารและเครื่องดื่ม มากกว่า 2,000 รายการ ตลอดจนบริการอื่น ๆ ครบครัน คุณสามารถไว้วางใจได้ว่า สินค้าทุกชิ้นล้วนได้รับการเลือกสรรอย่างพิถีพิถันว่ามีคุณภาพตามมาตรฐาน และตรงตามความต้องการในราคาที่เหมาะสม ซึ่งคิดป้ายราคาชัดเจน จัดวางไว้ตามหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อความสะดวกในการเลือกหา ในส่วนของอาหารและเครื่องดื่ม เราคำนึงถึงความสด ใหม่ สะอาด โดยมีบริการอุ่นให้พร้อมรับประทานเสมือนกับเป็นครัวในบ้าน อีกทั้งการจัดโปรโมชั่นพิเศษขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นสิ่งตอบแทนแก่ผู้มีอุปการคุณทุกท่าน

นอกจากข้าวของเครื่องใช้แล้ว เพื่อนบ้านหลังนี้ของคุณยังเตรียมสินค้า IT และสื่อความบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเทปเพลง ซีดี นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตรายชั่วโมง หรือบัตรเติมเงินโทรศัพท์ให้คุณเลือกตามความพึงพอใจ ตลอดจนบริการในรูปแบบของ “เคาน์เตอร์เซอร์วิส” ซึ่งเป็นวิวัฒนาการของร้านค้าปลีกในอนาคตที่สามารถบริการได้อย่างไร้ขีดจำกัด เช่น บริการขายตัวภาพยนตร์ ตู้รถไฟ ตู้เครื่องบิน และรับชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ เป็นต้น

แม้เราจะเน้นการบริการที่สะดวกสบาย ทันสมัย แต่เซเว่นอีเลฟเว่นไม่เคยละเลยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เรายกเลิกการใช้โฟมบรรจุสินค้า และเปลี่ยนมาใช้กระดาษแทน เราสนับสนุนการลดปริมาณขยะ ด้วยการพิมพ์ข้อความบนถุงพลาสติกแนะนำให้ลูกค้านำกลับมาใช้อีกครั้ง เราเปลี่ยนหลอดไฟฟ้าภายในร้านทั้งหมดเป็นหลอดคอม เพื่อช่วยประหยัดพลังงานในประเทศอีกด้วย

เซเว่นอีเลฟเว่น คือ ร้านค้าสะดวกซื้อที่เปรียบเสมือนบ้านใกล้เรือนเคียงหลังหนึ่งของชุมชน ซึ่งคอยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้คุณปุ่ย่าตายาย พ่อแม่พี่น้อง ลุงป้าน้าอา และลูกหลาน ด้วยมิตรภาพและไม่ตรีจิตที่มุ่งมั่นในงานบริการมานานกว่า 15 ปี เรายินหยัดที่จะเป็นเพื่อนบ้านที่ดีของคุณตลอดไป และนอกจากนี้โดยทางบริษัทได้มีคู่แข่งที่สำคัญทางด้านร้านคอนวีเนียนสโตร์คือ สยามแพมมิลีมาร์ท

## 10 ปี สยามแพมมิลีมาร์ท

บริษัท สยามแพมมิลีมาร์ท จำกัด ก่อตั้งขึ้นในเดือนสิงหาคม 2535 จากการร่วมมือถือหุ้นของสหพัฒน์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน บริษัท อีโตซู คอร์ปอเรชั่น จำกัด และบริษัท แพมมิลีมาร์ท จำกัด โดยมีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาและดำเนินกิจการระบบแฟรนไชส์ของแพมมิลีมาร์ทในประเทศไทย ด้วยการตั้งร้านค้าในย่านชุมชนเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในพื้นที่นั้นๆ จากลักษณะพิเศษนี้ แพมมิลีมาร์ทจึงไม่ต้องการสร้างผลกระทบต่อร้านค้าดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ก่อนแล้ว แต่กลับจะสนับสนุนให้เข้าร่วมในการตั้งเป็นร้านแฟรนไชส์ของแพมมิลีมาร์ท ซึ่งวิธีนี้จะสามารถพัฒนาร้านค้าเหล่านี้ให้ได้รับผลประโยชน์ดังกล่าวที่ว่า ‘ร่วมกันทำงานเพื่อความเจริญก้าวหน้าร่วมกัน’ ซึ่งเป็น

คำขวัญที่จะนำความเจริญก้าวหน้าและการพัฒนามาสู่ผู้ค้ารายย่อยในประเทศไทย แฟมิลีมาร์ท เป็น ผู้ดำเนินธุรกิจระบบแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันแก่ ผู้บริโภค แฟมิลีมาร์ทยินดีเสนอสัญญาแฟรนไชส์แก่ผู้ที่สนใจในการดำเนินการร้านสะดวกซื้อโดยใช้ การออกแบบและชื่อของแฟมิลีมาร์ท รวมให้ความช่วยเหลือในด้านการจัดการและข้อมูลความรู้ สำหรับการดำเนินกิจการหลังจากได้ตกลงทำสัญญากันแล้ว แฟมิลีมาร์ทจะให้คำปรึกษาตลอดจนการ บริการในด้านต่างๆที่จำเป็นในการบริหารร้าน อาทิ เปิดหลักสูตรอบรมสำหรับเจ้าของร้านและ พนักงาน การเยี่ยมชมและให้คำปรึกษาเป็นประจำทุกอาทิตย์โดยทีมที่ปรึกษาจากสำนักงานใหญ่ แผนงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การจัดเตรียมระบบบัญชีและภาษี และการจัดหาอุปกรณ์ในการ ขายที่ทันสมัย ผลชธุรกิจหลักของแฟมิลีมาร์ทคือ เครือข่ายกิจการร้านสะดวกซื้อซึ่งมีร้านสาขา ทั้งหมด 8,184 แห่งในประเทศญี่ปุ่นและประเทศอื่นๆในแถบเอเชียตะวันออกเฉียง นับตั้งแต่การเปิดร้าน สาขาในต่างประเทศร้านแรกในประเทศไต้หวัน เมื่อปี 1988 แฟมิลีมาร์ทได้ขยายร้านสาขาเพิ่มอีก กว่า 2,300 แห่งในต่างประเทศด้วยวิธีการขายสิทธิแฟรนไชส์ให้กับคู่ค้าในเกาหลีใต้และไทย ทำให้ สามารถขยายสาขาได้เพิ่มขึ้นทุกปี ในเดือนกุมภาพันธ์ 2002 บริษัทแฟมิลีมาร์ท ไต้หวัน ได้จด ทะเบียนเป็นบริษัทหลักทรัพย์ของไต้หวัน ซึ่งเป็นครั้งแรกที่บริษัทย่อยของแฟมิลีมาร์ทสามารถจด ทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในต่างประเทศ และนอกจากนี้ยังมีเหตุการณ์สำคัญอีกคือร้านแฟมิลี มาร์ทในเกาหลีใต้ได้เปิดสาขาจนครบ 1,000 สาขา เมื่อเดือนเมษายน 2002

“แฟมิลีมาร์ท” เป็นกิจการค้าปลีกลักษณะคอนวีเนียนสโตร์ (Convenience Store) ที่ ดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง จึงอำนวยความสะดวก สำหรับลูกค้าทั้งในด้านเวลา สถานที่ และสินค้าที่มีให้เลือกอย่างครบครัน แฟมิลีมาร์ทเป็นกิจการ ร้านค้าที่มีกำเนิดมาจากญี่ปุ่นในเครือเซซันกรุ๊ป ซึ่งเป็นเครือข่ายที่ใหญ่ที่สุดในประเทศญี่ปุ่น โดยมีบริษัทในเครือคือ

1. ห้างสรรพสินค้าเซบุเป็นผู้นำแห่งห้างสรรพสินค้าอันดับ 1 ของญี่ปุ่น
2. ร้านซูเปอร์สโตร์เซบู ซึ่งเป็นผู้นำในวงการซูเปอร์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ต
3. ร้านแฟมิลีมาร์ท เป็นผู้นำแห่งวงการค้า “คอนวีเนียนสโตร์” ซึ่งมีเครือข่ายดังนี้

ประเทศ	จำนวนสาขา
ประเทศญี่ปุ่น	5,956
ประเทศเกาหลี	1,430
ประเทศไต้หวัน	1,303
ประเทศไทย	250

## จากอดีตถึงปัจจุบัน

- 1973 เชยูซูปเปอร์มาร์เก็ตมีแนวคิดที่จะลดขนาดพื้นที่ขายลงให้เหลือประมาณ 100 ตร.ม.ซึ่งนับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของ “แฟมิลีมาร์ท”
- 1974 เชยูเปิดร้านรูปแบบใหม่ ซึ่งถือเป็นรูปแบบของร้านแฟมิลีมาร์ทในปัจจุบัน
- 1975 เริ่มแผนดำเนินการธุรกิจในรูปแบบของการขายแฟรนไชส์ (Franchise) และได้เปิดร้านแรกในรูปแบบของแฟรนไชส์
- 1981 เชยูได้เปลี่ยนการดำเนินการร้านทั้ง 86 สาขาให้อยู่ภายใต้การดูแลของ FamilyMart Co.,Ltd. และได้ขยายสาขามากขึ้นตามลำดับ
- 1988 ได้ร่วมทุนกับประเทศไต้หวัน ภายใต้ชื่อ “Taiwan FamilyMart Co.,Ltd.”
- 1989 ได้ขายสิทธิ์ในการทำธุรกิจแฟมิลีมาร์ทให้กับ Bakwang Co.,Ltd. ในเกาหลี
- 1991 ขยายสาขาได้ถึง 2,000 สาขา และได้ฉลองครบรอบ 10 ปี
- 1992 ได้ร่วมทุนในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ “Saim FamilyMart Co.,Ltd.”
- 1993 เปิดสาขาแรกในกรุงเทพฯ

## นโยบายบริษัท

1. การสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านแฟมิลีมาร์ท
2. มุ่งมั่นสนับสนุนร้านแฟรนไชส์ให้ได้รับกำไรสูงสุดจากการประกอบการร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท
3. นโยบายนี้เป็นไปตามปรัชญาของบริษัทที่มุ่งหวังให้เกิด ‘การเติบโตร่วมกัน’ ด้วยการสร้างผลกำไรและความเจริญร่วมกับคนในชุมชนลูกค้า พันธมิตรทางธุรกิจ และพนักงานของบริษัท

## สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าด้วย ‘SQC’

เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า แฟมิลีมาร์ทได้นำระบบ ‘SQC’ มาใช้กับร้านแฟมิลีมาร์ททุกสาขา เพื่อให้แต่ละสาขามีมาตรฐานสินค้าและบริการเช่นเดียวกัน ซึ่ง SQC เป็นคำย่อมาจาก

S - Services เน้นการบริการที่ดีเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ โดยเน้นการอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติรวมถึงการตรวจสอบการบริการและให้คำแนะนำแก่สาขาทุกสาขา

**Q - Quality** เน้นการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของลูกค้า และยังมี การตรวจสอบสินค้าที่หมดอายุ รวมถึงตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์ต่างๆภายในร้านเพื่อให้สินค้าสดใหม่อยู่เสมอ

**C - Cleanliness** เน้นความสะอาดภายในร้านและนอกร้าน รวมทั้งความสะอาดของสินค้าทุกชิ้นเพื่อให้ร้านแฟมิลีมาร์ทเป็นร้านที่สะอาดที่สุด

สรุปว่า ความเป็นมาของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น สามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นตัวแปรต้น กรอบความคิด สมมติฐาน ช่วยในการออกแบบสอบถาม อภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่างๆ

### ทัศนคติของผู้บริโภค

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น นั้น ทัศนคติจึงเป็นสิ่งสะท้อนในการใช้บริการของทางร้าน ดังที่นักวิชาการต่างๆ ได้ให้ แนวความคิดไว้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อ ผลิตภัณฑ์หรือจะชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของการกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657 )

ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitude) ไว้ดังนี้

มัญญ (2532 : 135) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อบุคคลต่างๆในเชิงความคิดเห็นไปในทางบวกหรือทางลบ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 :175 ) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจสิ่งๆนั้น อาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิด (Idca)

ดวงเดือน (2532 : 54) ทัศนคติ หมายถึง ลักษณะทางจิตใจของบุคคล ที่มีนักวิชาการเชื่อว่ามีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นมากกว่าจิตประเภทอื่นๆ

รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542: 41) กล่าวว่า ทศนคติ คือการประเมินความพอใจ หรือไม่พอใจความรู้สึก และทำที่ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2523 : 20) ได้อธิบายว่า ทศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อม หรือแนวโน้มที่จะกระทำ โดยแสดงออกในรูปคำพูดหรือพฤติกรรม แต่ละคนมีทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างกัน

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545 : 77) ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงการประเมิน เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่มีทศนคติว่ารถยนต์ยุโรปมีความทนทานมากกว่ารถยนต์ญี่ปุ่น และมีทศนคติว่ารถยนต์ญี่ปุ่นเป็นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันและมีค่าซ่อมบำรุงที่ต่ำกว่ารถยนต์ยุโรป เหล่านี้ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค หรือในการเลือกนักแสดงเพื่อมาเป็นตัวการนำเสนอ (Presenter) ผลิตภัณฑ์ในการโฆษณา นักการตลาดจำเป็นต้องคัดเลือกนักแสดงที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีทศนคติเชิงบวกที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น อุปกรณ์กีฬา จะนิยมนำนักกีฬาที่ผู้บริโภคชื่นชอบมาเป็นผู้นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาขณะที่สปูจะนิยมนำนักแสดงสาว หรือนางงามมาเป็นผู้นำเสนอให้แก่ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ประภาเพ็ญ (2516 : 3) ทศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนหนึ่งที่พร้อมจะมีปฏิกริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

พรรณราย ทวีพะประภา (2529 : 76) ได้ให้ความหมายของทศนคติว่า เป็นความพร้อมที่จะแสดงออกในทางใดทางหนึ่ง ในส่วนที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบเฉพาะบางประการอันเกี่ยวกับงาน

รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 44) อธิบายว่า ทศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือทางการโฆษณาเพื่อสร้างทศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

ชิพแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

1.ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคาสื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2.ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3.ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4.ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

ฟิชเบรน (Fishbien. 1967 : 8) ทัศนคติ หมายถึง สภาพความพร้อมของสมองและประสาทการจักระบบมวลประสบการณ์อิทธิพลภายนอกและภายใน ที่มีผลต่อบุคคลในการที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของสภาวะการณ์ที่เกี่ยวข้องกันนั้น

เดโช สวานานนท์ (2524 : 28) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นคุณลักษณะหนึ่งของบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดทิศทางของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ซีรพร (2528 : 162-163) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติไว้หลายแบบ ทั้งที่มีองค์ประกอบเดียว 2 องค์ประกอบ และ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1.ทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว ผู้ที่สนับสนุนการแบ่งทัศนคติองค์ประกอบเดียว ได้แก่ Ben(1970) : Fishbien, Ajzan(1975) และ Insko (1976) ซึ่งกล่าวทัศนคติองค์ประกอบเดียวคืออารมณ์ความรู้สึกในทางชอบ หรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

2.ทัศนคติ 2 องค์ประกอบ ผู้ที่สนับสนุนการแบ่งทัศนคติ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ Katz (1950) และ Rosenberg (1956, 1960, 1965) ซึ่งกล่าวว่าทัศนคติ 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านปัญญาและองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก

3.ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ผู้ที่สนับสนุนการแบ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ Kretch, และคณะ (1962) และ Triandis (1971) ซึ่งกล่าวว่าทัศนคติ 3 องค์ประกอบ คือ

3.1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive component) มีส่วนย่อยประกอบความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็น

3.2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ หรือทำทางที่ดี -ไม่ดี

3.3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลปฏิบัติ

สุชา (2527 : 242-243) ได้กล่าวไว้ว่าการที่จะกำหนดความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่างๆ เป็นทัศนคติหรือไม่ต้องพิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ประการ

1. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับการรับรู้หรือความเชื่อส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหากบุคคลมีการรับรู้หรือเชื่อว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้ามหากมีการรับรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบทางด้านความรักของบุคคลหรืออารมณ์ความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวข้องอยู่ด้วย นั่นคือ หากบุคคลมีความรู้สึกหรือชอบพอบุคคลหรือสิ่งใด ก็จะช่วยให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบุคคลนั้นไปด้วย แต่หากมีความรู้สึกเกลียดหรือโกรธบุคคลใดหรือสิ่งใด ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุคคลนั้นหรือสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคล ซึ่งได้แก่ ความโน้มเอียงที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมโต้ตอบอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา พฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นจึงเกิดจากความรู้สึกที่บุคคลนั้นมีต่อวัตถุ เหตุการณ์ต่างๆ หรือบุคคลอื่นๆ นั้นเอง

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า องค์ประกอบทั้ง 3 ประการดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดแยกออกจากกันได้ยาก กล่าวคือ ทัศนคติที่เกิดขึ้นเกิดจากความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นเรื่องความรู้สึกหรืออารมณ์ และสิ่งเหล่านี้เองได้กำหนดให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา เช่น ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น

### การเกิดทัศนคติ ( Attitude Formation )

ชวนะ ภวภานันท์ (2527 : 24) อธิบายว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน

1. ประเภทแรก ได้แก่ ทัศนคติทางบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกมามีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ โต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือหน่วยงาน องค์การ สถาบัน

2. ประเภทที่สอง ได้แก่ ทัศนคติทางลบหรือไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างไปทางที่เสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ

3. ประเภทที่สาม ได้แก่ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใด

พรพนี ช.เพลินจิต (2528 : 288-289) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งมีที่มาดังนี้

1. เกิดจากประสบการณ์ที่บุคคลได้พบเห็นและเกิดความประทับใจ

2. เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ จากการอบรมสั่งสอนจากพ่อแม่ ญาติพี่น้อง และคนรอบข้างเกี่ยวกับประเพณี วัฒนธรรม และความเชื่อต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

3. เกิดจากการเรียนแบบหรือทำตามอย่างที่คุณคนที่มีอิทธิพลโดยตรง เช่น พ่อแม่ ผู้ปกครอง ครู พี่น้องและบุคคลอื่นๆ ที่ตนนิยมชมชอบ บุคคลจึงรับเอาทัศนคติของคุณคนเหล่านั้นมาเป็นทัศนคติของตนได้

4. เกิดจากอิทธิพลของกลุ่มสังคม อิทธิพลของกลุ่มที่คุณคนเข้าไปรวมตัว เป็นสมาชิกความคิดเห็นของกลุ่มนั้นๆ สามารถบีบบังคับให้สมาชิกกลุ่มทำตาม แต่ต้องไม่ขัดต่อความรู้สึกของสมาชิกจนเกินไป

ทัศนคติเป็นแนวโน้มเอียงของการตอบสนองทางด้านความรู้สึกของคุณคน ซึ่งจัดได้ว่าเป็นพฤติกรรมภายในที่มีลักษณะเป็นนามธรรม การวัดทัศนคติจึงเป็นการบวนการทำความเข้าใจบุคคลและยังสามารถทำนายพฤติกรรมของคุณคนนั้นๆได้ โดยมีการศึกษาความคิดเห็น ความรู้สึกของคุณคนที่ยังไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาหนึ่ง โดยสามารถวัดได้ทางอ้อมโดยที่คุณคนนั้นไม่แสดงพฤติกรรมออกมาโดยตรง

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2535 : 236) อธิบายว่า สิ่งที่ต้องพิจารณาในการวัดทัศนคติมีดังนี้

1. เนื้อหา (Content) เนื้อหาหรือสิ่งเร้า เป็นสิ่งที่ต้องทำความเข้าใจเป็นอันดับแรกในการวัดทัศนคติ สิ่งเร้าที่จะใช้ไปกระตุ้นให้แสดงกิริยาทำที่ออกมานั้น จะต้องมีการสร้างที่แน่นอนเป็นตัวแทนของทัศนคติที่ต้องการวัด

2. ทิศทาง (Direction) การวัดทัศนคติโดยทั่วไป กำหนดให้ทัศนคติมีทิศทางเป็นเส้นตรงและต่อเนื่องกันในลักษณะเป็นซ้าย-ขวา หรือ บวก-ลบ กล่าวคือจะมีกิริยาทำที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และลดความเห็นด้วยลงเรื่อยๆ จนไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งลักษณะการเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ถือเป็นเส้นตรงเดียวกันและต่อเนื่อง

3. ความเข้ม หมายถึงกิริยาทำทางหรือความรู้สึกที่แสดงออกต่อสิ่งเร้า นั้นถือว่ามีความเข้มมากน้อยแตกต่างกัน ถ้าความเข้มขั้นสูงไม่ว่าจะเป็นในทิศทางใดก็ตาม จะมีความรู้สึกหรือกิริยาทำที่รุนแรงมากกว่าที่มีความเข้มปานกลาง

ไพจิตร ผักเจริญผล (2528 : 136-139) อธิบายถึงเทคนิควิธีในการวัดทัศนคติสรุปได้ว่าเทคนิคในการวัดทัศนคติจำแนกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. การวัดทัศนคติจากคำรายงาน เนื่องจากข้อบกพร่องของการวัดทัศนคติโดยการสัมภาษณ์ สอบถามความคิดเห็น ให้ผู้ตอบตอบได้อย่างเสรี คือความชัดเจน และยากลำบากในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล จึงมีการใช้แบบสอบถามหรือมาตราส่วนประเมินค่าในการวัด ซึ่งมีมากมายหลายแบบ เช่น แบบสอบถามประเภทให้ตอบรับหรือปฏิเสธ แบบสอบถามประเภทใช้มาตราส่วนประเมินค่า แบบสอบถามประเภทบังคับให้เลือกข้อความหนึ่งในสองข้อความ เป็นต้น

2. การวัดทัศนคติจากการสังเกตพฤติกรรม เนื่องจากบางครั้งทัศนคติของคุณคนปรากฏออกมาอย่างชัดเจนในการกระทำของเขา การสังเกตสีหน้า หรือท่าทาง จะทำให้สามารถรู้ทัศนคติของเขาได้

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2528 : 16-18) อธิบายถึงการศึกษาทัศนคติของบุคคลว่าสามารถศึกษาได้ 3 วิธี สรุปได้ดังนี้

1. การสังเกต (Observation) โดยการใช้ประสาทหูและตา ศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตไปวิเคราะห์ว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นเป็นอย่างไร ซึ่งผู้สังเกตที่ดีต้องมีความเอาใจใส่ต่อสิ่งที่สังเกต (Attention) มีประสาทสัมผัสที่ดี (Sensation) มีความเข้าใจในสิ่งที่เห็น (Perception) และมีมโนภาพที่ดี (Conception) สามารถสรุปเรื่องราวได้อย่างเชื่อถือ การสังเกตต้องเตรียมการไว้ล่วงหน้า ไม่มีอคติ สังเกตหลายๆด้าน ใช้ระยะเวลาต่อเนื่อง และระมัดระวังในการใช้เครื่องมือ

2. เทคนิคการฉายออก (Projective Techniques) เป็นวิธีให้บุคคลสร้างจินตนาการทางภาพ เช่น โดยสร้างจากวิธีหยดหมึก (Ink Blot) หรือใช้วิธีการเล่าเรื่อง (Story Telling) ตามจินตนาการของเขา ให้บุคคลที่ต้องการวัดทัศนคติฟังแล้วให้เขาอธิบายภาพ ซึ่งจะสามารถวัดได้ว่าบุคคลนั้นมีความคิดหรือความรู้สึกอย่างไร

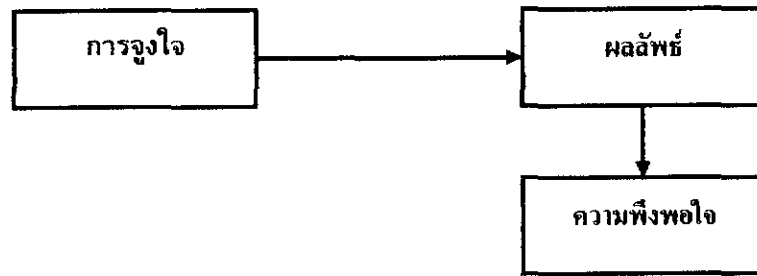
สรุปว่า แนวคิดทางด้านทัศนคติ สามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นตัวแปรต้นในด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น กรอบความคิด สมมติฐาน ช่วยในการออกแบบสอบถาม อภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่างๆ

### แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

โวลแมน (Wolman.1973 : 478) ได้ให้ความหมายว่า เป็นสภาพของความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุขความอิ่มเอมใจ เมื่อมีความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

คอตเลอร์ (Kotler. 2540 : 48-50 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1997) กล่าวคือ ความพึงพอใจ คือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพึงพอใจจึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงานกับความคาดหวังของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539 :365 ) การจูงใจเป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึงความพอใจเมื่อต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ คือ ความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ซึ่งเมื่อเกิดแรงจูงใจขึ้น แล้วสามารถตอบสนองแรงจูงใจนั้น ผลลัพธ์ก็คือ ความพึงพอใจ



ภาพประกอบ 1 แสดงความแตกต่างระหว่างการจูงใจและความพึงพอใจ

ฟิตซ์เจอร์อัลด์ และ ฟูลแลนท์ (Fitzgerald and Furant, 1980 : 586) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริการสาธารณะว่าเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงาน ด้านการให้บริการของหน่วยงาน โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ถึงการส่งมอบการบริการที่แท้จริง และการประเมินผลนี้ก็จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ รวมทั้งการตัดสินใจของบุคคลนั้นด้วย

สาธิตา สุรวงศ์เดชา (ศศิธร สามารถ 2545 : 11 ; อ้างอิงจาก สาธิตา สุรวงศ์เดชา 2541 : 5) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้น แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของบุคคลย่อมเกิดขึ้นกับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

แชปลิน (Chaplin, 1986 : 437) ได้ให้ความหมายว่า เป็นความรู้สึกของผู้รับบริการต่อสถานบริการตามสถานการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานที่นั้นๆ

หลุยส์ จำปาเทศ ( 2538: 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมายพฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก

วอลเลสทิน (นงลักษณ์ เอี่ยมโชติ, 2545 : 11 ; อ้างอิงจาก Wallestin, 1971) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

เกรียงศักดิ์ เอียวยาสัตว์ (เจียน ปิ่นสุข 2546 : 15 ; อ้างอิงจากเกรียงศักดิ์ เอียวยาสัตว์, 2539 : 11) ได้ให้ความหมายว่า เป็นความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ติดต่อบางสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความรู้สึกของผู้มารับบริการที่เกิดจากประสบการณ์ที่เข้ามาใช้บริการ ในสถานที่นั้นๆและประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้มารับบริการ เมื่อเขาได้รับการตอบสนองตามความต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 11) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจะพิจารณาจากความแตกต่าง

ระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ซึ่งเกิดจากการสำรวจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้ และจัดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ การคาดหวังของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เกิดจากเพื่อนครอบครัว นักการตลาด ข้อมูลของผู้แข่งขัน หลักสำคัญที่ทำ

ให้ประสบความสำเร็จ คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการที่สร้างความพึงพอใจโดยส่วนรวมให้แก่ผู้บริโภค (Total Customer Satisfaction)

มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้บริโภค เป็นผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในสายตาของผู้บริโภค มูลค่าผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่าง 4 ประการดังนี้

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลลากร (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพพจน์ (Image Differentiation)

วาฟรา (Vavra, 1992 :139) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการของผู้บริโภค คือ ความยึดมั่น และเชื่อถือได้ของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในการนำส่งสินค้า และบริการ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค

เพียร์สัน (Person, 1993 : 14) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า คือการที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเมื่อเกิดการซื้อสินค้าและบริการที่เพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป

สรุปว่า แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ สามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นตัวแปรต้น ครอบคลุมความคิด สมมติฐาน ช่วยในการออกแบบสอบถาม อภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

### ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

ชงชัย สันติวงษ์ (2535 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

เองเกล แบลค และมินิอาด (Engel, black and Miniard. 1993 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง วิธีการของบุคคลที่ทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า

วิเชียร องค์กรวิเชชากุล และคณะ (2541 : 88) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งจะเป็นการปฏิบัติของแต่ละบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อ การใช้สินค้า และ/หรือบริการต่างๆ

ฮาโรล เจ ลีวิท (Harold J. Leavitt. 2537 : 172) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าว อาจเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” ( process of behavior) เพราะกระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้ (Leavitt. 1964 : 12)

1.พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ( Behavior is caused ) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2.พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ (motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3.พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal – directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมาย หรือไว้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

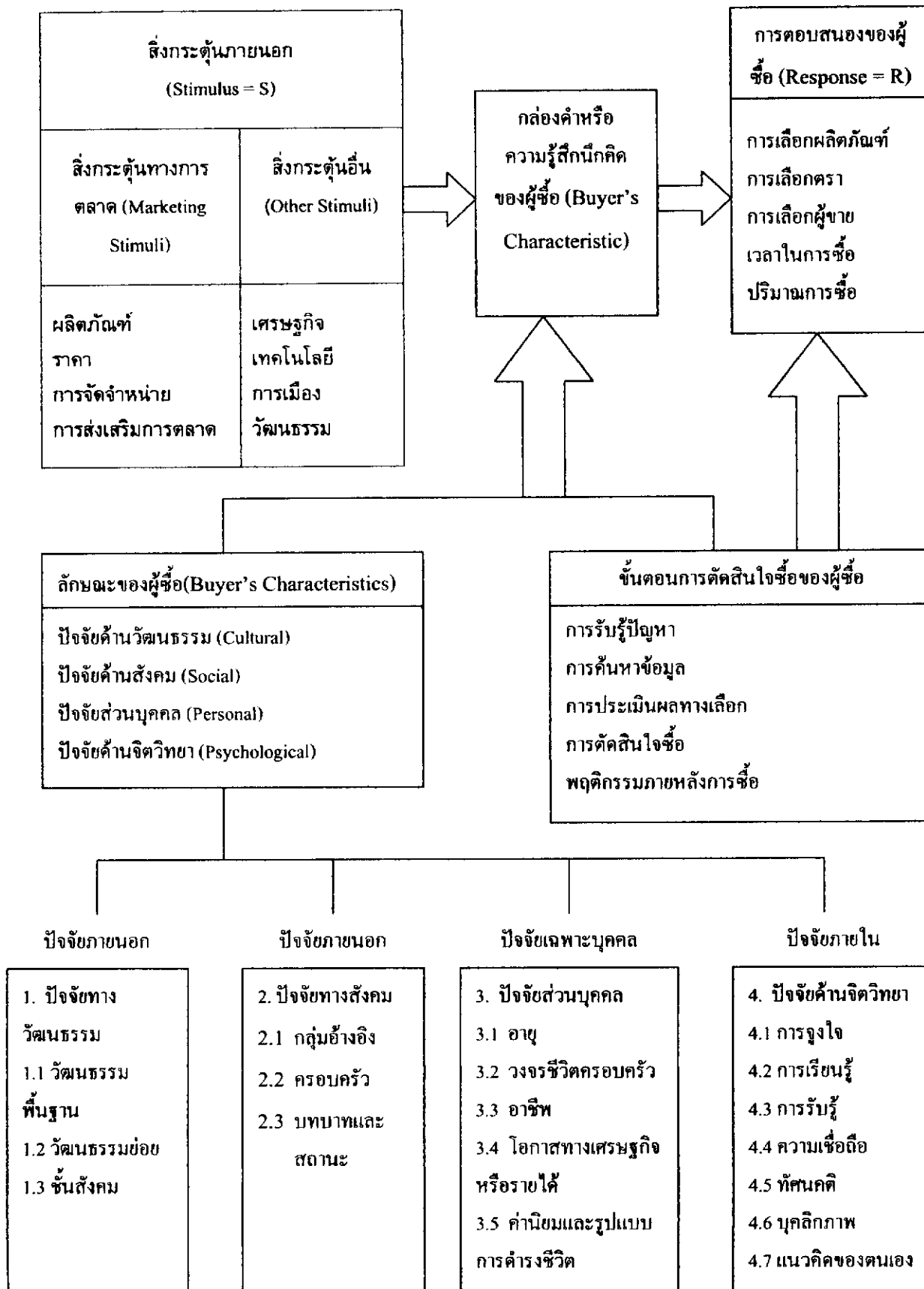
อย่างไรก็ตามแม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของตน จะมีลักษณะคล้าย ๆ กันแต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior patterns) ที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่างๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน อันได้แก่ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ สภาพสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันอยู่กับตัวเขาเอง ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างๆ กัน

ตำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท (2537 : 84) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งขบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเหล่านี้

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเรื่องของการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา หรือ พฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์ ผู้ประกอบการทั้งฝ่ายผลิต ฝ่ายขายและฝ่ายบริหาร จึงต้องมีการวิเคราะห์ ศึกษาให้เข้าใจ ชัดเจน และมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ให้ตรงกับความต้องการ ความปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จ

### **ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ( A Model of Consumer Behavior )**

นักการตลาดได้ให้ความสนใจและได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ มาช้านาน ในอดีตนักการตลาดได้ใช้วิธีการศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภคจากประสบการณ์ประจำวัน (daily experience) ที่ได้ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงแต่ในปัจจุบันเนื่องจากบริษัทมีขนาดใหญ่ และตลาดก็มีขอบเขตกว้างขวางกว่าในอดีตมาก ผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจเพื่อดำเนินงานทางการตลาด (marketing decision makers) ก็ไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องหันมาศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยวิธี “การวิจัยผู้บริโภค” หรือ “consumer research” แทน และดูเหมือนว่า นักการตลาดได้ใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นทุกปีเพื่อศึกษาความรู้สึกนึกคิด หรือจิตใจซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งนับว่าเป็นการศึกษาที่มีความยุ่งยากลำบากเป็นอย่างยิ่งเพราะความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคซึ่งมองไม่เห็น การศึกษาหาความจริงในเรื่องนี้ก็เปรียบเสมือนการหาความจริงในกล่องมืด หรือ “The black box” นั่นเอง



ภาพประกอบที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (Kotler. 1997 : 173)

1.สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2สิ่งกระตุ้นราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ความพยายามของนักการตลาด ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาเพื่อหาคำตอบให้ได้ว่า

- ใครคือผู้ซื้อ (Who buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะประกอบไปด้วยผู้บริโภคตั้งแต่อายุเท่าไร มีรายได้ระดับไหน

- ผู้บริโภคซื้ออะไร (What do they buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้บริโภคว่าผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อสินค้าประเภทไหน สินค้าอะไรที่ผู้บริโภคต้องการที่สุด ดังนั้นทางธุรกิจก็จึงมีหน้าที่สำคัญในการหาคำตอบนี้เพื่อที่จะผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

- ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When do they buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้บริโภคว่าผู้บริโภคนั้นมีความต้องการและโอกาสในการซื้ออย่างไร

- ทำไมเขาจึงซื้อ (Why do they buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคว่าทำไมจึงตัดสินใจซื้อ

- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ( Where do they buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้บริโภคว่าในแต่ละครั้งนั้นที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ไหนและช่องทางการจำหน่ายนั้นเหมาะสมกับผู้บริโภคหรือไม่ในเรื่องของ ความสะดวกสบาย ความถี่ในการใช้บริการ สินค้าภายในร้านมีมากมายหลายชนิดหรือไม่ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าปัญหาสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหาคำตอบให้ได้ ก็คือปัญหาที่ว่าผู้บริโภคตอบสนอง (respond) ต่อสิ่งเร้าทางการตลาดซึ่งบริษัทจะจัดเสนอต่อผู้บริโภคอย่างไร บริษัทใดก็ตามที่มีความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนองต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ ( Product features) ราคา ( prices) สิ่งดึงดูดใจทางโฆษณา (advertising appeals) และอื่นๆอย่างแท้จริงแล้ว บริษัทนั้นมีอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบคู่แข่งอย่างมาก ดังนั้นบริษัทต่างๆจึงได้ทุ่มเทเงินทุนมหาศาลเพื่อการค้นคว้าวิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าทางการตลาด และการตอบสนองของผู้บริโภค

สรุปว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นตัวแปรตามรอบความคิด สมมติฐาน ช่วยในการออกแบบสอบถาม อภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่างๆ

### ส่วนประสมทางการตลาด

สุชาติวง เรื่องธุรกิจ (2546 : 29) การดำเนินงานทางการตลาด มีปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการกำหนด หรือการวางแผนการตลาดอยู่ 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 เป็นปัจจัยภายในของกิจการ ซึ่งสามารถควบคุมได้กำหนดได้และเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการได้ และทุกๆกิจการต้องมีปัจจัยที่ควบคุมได้กลุ่มนี้จะหลีกเลี่ยงหรือขาดไปส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้

ประเภทที่ 2 เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบต่างๆรูปแบบการจัดส่วนประกอบของปัจจัยกลุ่มที่ 1 เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ด้วยเมื่อต้องการทำธุรกิจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่างๆ เศรษฐกิจ กฎหมาย สังคม คู่แข่งขัน และทรัพยากร

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 337-338) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ไว้ว่ากระบวนการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่นๆของตลาดโดยปกติประกอบด้วย

1. แยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็นส่วนๆหรือส่วนประสมย่อย
2. ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมทางการตลาด

ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดก็จะปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆก็จะมีค่าสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่จะนำเสนอและได้อธิบาย

ต่อไปนั้น ช่วยบริหารการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

ตำราศักดิ์ ชัยสนิท (2537 : 98-99) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า “ผลิตภัณฑ์” ไว้มากมายซึ่งสรุปได้ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มาสารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งต่างๆที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อให้ตลาดสนใจซื้อมาอุปโภคบริโภค ผลิตภัณฑ์นี้ หมายถึงรวมถึง สิ่งที่เป็นรูปร่างของสินค้า การบริการ บุคลิกภาพ องค์การ และแนวความคิดด้วย

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้รวมถึง การหีบห่อ รูปแบบของสินค้า การบริการ สี สัน ขนาด ตรายี่ห้อ ระดับคุณภาพหรือสิ่งที่จะต้องไม่ได้

ดังนั้นในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาถึงปัญหาต่างๆที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ นักบริหารการตลาดควรใช้กลยุทธ์ทางอย่างไร และเพื่อต้องการสร้างความก้าวหน้าให้กับกิจการธุรกิจของตนเองนั้นต้องมีการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2.ราคา (Price) แม้ว่ายี่ห้อหรือตราของสินค้าประเภทต่างๆจะมีความสำคัญมากก็ตามแต่ผู้ซื้อส่วนใหญ่เชื่อว่าสินค้าที่มีการแข่งขันสูงย่อมมีคุณภาพมากพอๆกันด้วยเหตุนี้การกำหนดราคาของสินค้า ควรจะเป็นราคาเท่าไรที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้าไม่สูงมาก เพราะการขึ้นราคาเพียงนิดหน่อยก็อาจเป็นเหตุให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นของคู่แข่งกันได้ แต่ในทางตรงกันข้ามก็มีลูกค้าจำนวนมากเช่นกันที่พอใจจะจ่ายเงินซื้อในราคาพิเศษเพื่อแลกกับการได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น บริการส่งสินค้าถึงบ้าน (Delivery) เป็นต้น ดังนั้นสิ่งสำคัญของธุรกิจจะต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นมีความพึงพอใจ

3.การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เนื่องจากสินค้าประเภทต่างๆนั้นลูกค้ามีความพึงพอใจในการที่จะชมสินค้าภายในร้านก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ธุรกิจต้องมีการจัดแหล่งขายที่อยู่บริเวณแหล่งของผู้บริโภค เพื่อความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า เพราะแหล่งที่จัดจำหน่ายนั้นอยู่ใกล้ๆกับแหล่งขายของคู่แข่งก็ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้หลายๆแบบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และนอกจากนั้นผู้บริหารทางการตลาดต้องคำนึงว่าควรจะใช้สื่อประเภทใดถึงจะเหมาะสมที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดและส่งสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้ทันเวลา

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากสินค้าประเภทต่างๆจำเป็นที่ผู้ขายต้องขายหลายวิธีและขายทุกๆไปในตลาดจึงจะได้ผลดี ด้วยเหตุนี้จึงควรมีงบประมาณที่เพียงพอในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเราก็จะเห็นได้ว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่จะเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย โดยการโฆษณาส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อหรือตราสินค้าของเรา

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเดือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดนั้นจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการตลาดที่เครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิด ที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ. 2541 :31)

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากันพนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้าการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ หรือช่วยในการขายแต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดให้กว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายอาจจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า ของแถม การแจกตัวอย่าง แจกคู่มือ การใช้แสดมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค

5. บุคลากร (People) จะเกี่ยวกับพนักงานขายที่ได้ให้บริการของทางร้าน ซึ่งผู้ให้บริการต้องทำหน้าที่ให้บริการกับผู้บริโภคได้อย่างเต็มความสามารถ และยังคงทำหน้าที่ขายสินค้าและบริการไปพร้อมๆกันด้วย เพราะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการซึ่งจะนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น และประสบผลสำเร็จที่สุดในเวลาต่อมา

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจการให้บริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้าง ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพหมายความว่ารวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สี สัน รูปแบบการบริการของทางร้าน เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่

สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึง นโยบายและกระบวนการที่ยามาใช้ ระดับการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของ พนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงพอแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดก็ควรที่จะครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด นั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นตัวแปรต้น กรอบความคิด สมมติฐาน ช่วยในการออกแบบสอบถาม อภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่างๆ

## การบริหารการค้าปลีก

### 1.ความหมายการค้าปลีก

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

1.1เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ

1.2ลูกค้า คือผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

2.การจัดประเภทของสถาบันการค้าปลีก มีหลายรูปแบบดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 424 – 426)

2.1การค้าปลีกแบบมีร้านค้า มีการจัดประเภท ดังนี้

2.1.1ร้านค้าเจาะจงชื่อ เป็นร้านค้าปลีกขายสินค้าเจาะจงชื่อเป็นร้านค้าซึ่งลูกค้าเจาะจงชื่อเนื่องจากการให้บริการพิเศษ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง จะมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์น้อย (แคบ) และมีความลึก (มีให้เลือกมากมายหลายแบบ)

2.1.2ห้างสรรพสินค้า เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ซึ่งมีสินค้าหลายชนิด โดยแบ่งออกเป็นแผนกตามหมวดหมู่สินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันหรือใช้คล้ายคลึงกันจะถูกจัดไว้ในแผนกเดียวกัน

2.1.3ร้านสรรพอาหาร เป็นร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ ที่ชำนาญในการขายอาหารและของชำโดยให้ผู้ซื้อบริการตนเอง ปัจจุบันร้านสรรพอาหารได้วิวัฒนาการมาเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งออกแบบเป็นแผนกต่างๆ เสนอขายสินค้านานาชนิด โดยให้ผู้ซื้อบริการตนเองมีการถึงผู้ซื้อด้านราคา และมีที่จอดรถให้ด้วย

2.1.4ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อที่มีขนาดเล็กไม่ใหญ่โตนัก ราคาสินค้าค่อนข้างแพง และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ต

2.1.5 ร้านขายสินค้าลดราคา เป็นร้านขายสินค้าที่มีมาตรฐานในราคาที่ถูกเป็นพิเศษและมุ่งขายจำนวนมากส่วนใหญ่นำเสนอตราสินค้าที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นตราสินค้าระดับชาติ (National Brand) ไม่ใช่สินค้าด้อย ร้านขายสินค้าลดราคานี้จะจำหน่ายสินค้าทั่วไป และสินค้าเจาะจงชื่อดัง ตัวอย่าง ร้านค้าขายสินค้ากีฬาลดราคา ร้านขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ลดราคา และร้านขายหนังสือลดราคา ส่วนใหญ่จะอยู่ชานเมือง สถานที่จำหน่ายจะมีลักษณะง่าย ๆ ไม่มีความหรูหรามาก เพื่อลดต้นทุนในการก่อสร้าง เช่น ร้านแผงลอย

2.1.6 ร้านขายของลดราคา เป็นร้านที่คิดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า ตัวอย่าง ร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นเครือข่ายช่องทางของโรงงานผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกอิสระ และร้านค้าส่งที่มีลักษณะเป็นคลังสินค้า

(1) เครือข่ายของโรงงาน เป็นช่องทางของผู้ผลิตและบริการงานโดยผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าในราคาลดพิเศษ เครือข่ายเกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มกันของโรงงานหลายแห่ง สามารถให้ส่วนลดได้มากถึง 50% และเป็นราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป เพราะผู้ผลิตจำหน่ายเอง เครือข่ายของโรงงานนี้เป็นที่นิยมในสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่จะอยู่ชานเมือง โดยใช้สถานที่จำหน่ายมีลักษณะง่าย ๆ เพื่อลดต้นทุนในการก่อสร้าง

(2) ผู้ค้าปลีกสินค้าลดราคาอิสระ เป็นร้านค้าปลีกซึ่งบริหารงานโดยผู้ประกอบการอิสระหรือโดยบริษัทที่ทำการค้าปลีกขนาดใหญ่

(3) ร้านคลังสินค้าหรือร้านคลังสินค้าขายส่ง เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าแบบจำกัดสายผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าสะดวกซื้อ เสื้อผ้า ของใช้ในครัวเรือน โดยการให้ส่วนลดกับสมาชิกซึ่งสมาชิกต้องเสียเงินค่าธรรมเนียมในการสมัครเป็นสมาชิก ร้านคลังสินค้าจะขายสินค้าให้กับธุรกิจขนาดเล็กและสมาชิกซึ่งมาจากหน่วยงานรัฐบาล องค์กรที่ไม่มุ่งกำไร และบริษัทขนาดใหญ่ ร้านค้าส่งนี้จะมีคลังสินค้าและมีต้นทุนที่ค่อนข้างต่ำ เพราะซื้อสินค้าจำนวนมากและใช้แรงงานต่ำในการเก็บรักษาสินค้า ราคาสินค้าของร้านจะต่ำกว่าราคาสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายสินค้าลดราคาทั่วไป

2.1.7 ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ เป็นร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าและบริการทุกชนิด ซึ่งผู้บริโภคซื้อเป็นประจำในราคาถูก ตัวอย่าง ซูเปอร์จัสโก้ส์โตร์ ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ซึ่งจะมีสินค้ามากชนิดกว่าและมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ต ประกอบด้วย

(1) ร้านค้าปลีกที่รวมร้านสรรพากรและร้านขายยาเข้าด้วยกัน

(2) ร้านค้าปลีกขายสินค้าราคาถูก เป็นร้านค้าปลีกซึ่งมีลักษณะคล้ายกับรายขายของถูกซึ่งจะขายสินค้า สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าอาหารมีลักษณะดีกว่าร้านสรรพากรกล่าวคือ เป็นร้านขนาดใหญ่แบบให้บริการตนเอง และเป็นคลังสินค้าด้วย รวมทั้งมีที่จอดรถสะดวก

2.1.8 ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก เป็นร้านที่ขายสินค้าจำนวนมาก โดยนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ผ่านแคตตาล็อก มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าสูง และขายสินค้าที่มีชื่อเสียงในราคาลดพิเศษ ตัวอย่างสินค้าได้แก่ อัญมณี กล้องถ่ายรูป กระเป๋าเดินทาง ของใช้ภายในบ้าน ของเล่น อุปกรณ์กีฬา ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก ร้านค้าประเภทนี้จะลดต้นทุนเพราะไม่ต้องแสดง

สินค้าและไม่มีสินค้าคงเหลือทำให้มีกำไรจากการตั้งราคาต่ำได้ เป็นการจูงใจให้เกิดยอดขายจำนวนมาก

2.2 การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า การค้าปลีกแบบนี้ได้รับความนิยมมากกว่าการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ประกอบด้วย

2.2.1 การขายตรงเป็นวิธีการขายที่พนักงานต้องเข้าพบลูกค้าโดยตรง

(1) การขายแบบตัวต่อตัว เป็นการขายที่พนักงานขายเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล

(2) การขายแบบการจัดงานปาร์ตี้ เป็นการขายที่พนักงานไปที่บ้านของลูกค้า แล้วเชิญเพื่อนบ้านร่วมงานปาร์ตี้ พนักงานขายจะมีการสาธิตผลิตภัณฑ์ และรับคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าที่สนใจ

(3) การตลาดเครือข่าย เป็นการขายทางตรงวิธีหนึ่งซึ่งบริษัทจะคัดเลือกนักธุรกิจอิสระให้ทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้จัดจำหน่ายเหล่านี้จะสรรหาและคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายรายย่อย (Subdistributor) เพื่อขายผลิตภัณฑ์ตามบ้านของลูกค้าอีกต่อหนึ่ง ค่าตอบแทนของผู้จัดจำหน่ายคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขายจากสมาชิกในกลุ่มที่ผู้จัดจำหน่ายสรรหามาตลอดจนผลตอบแทนจากการขายตรงไปยังลูกค้าปลีก (Retail Customer)

2.2.2 การตลาดทางตรง เป็นการค้าปลีกที่มีการสื่อสารการตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก ในปัจจุบันนี้เป็นการใช้เครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมคือ การสื่อสาร การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

- (1) การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรศัพท์
- (2) การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรทัศน์
- (3) การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางวิทยุ
- (4) การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางเคเบิลทีวี
- (5) การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางนิตยสาร
- (6) การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางหนังสือพิมพ์
- (7) การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก
- (8) การเลือกซื้อทางเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ
- (9) การตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ต
- (10) การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร
- (11) การตลาดโดยใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์

2.2.3 การขายปลีกผ่านแคตตาล็อก เป็นรูปแบบการตลาดทางตรงประเภทหนึ่ง ซึ่งบริษัทส่งแคตตาล็อกไปยังลูกค้าทางไปรษณีย์ หรือผ่านร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อกแล้วให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจาก แคตตาล็อก

2.2.4 การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ เป็นการขายผ่านเครื่องจักรไม่มีร้านค้าไม่มีพนักงานขาย จะได้รับสินค้าโดยวิธีการหยอดเหรียญในเครื่องจักรอัตโนมัติ เช่น การขายเครื่องดื่ม กระดาษชำระ ผ้านอนามัย ลูกอม เป็นต้น

2.2.5 ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ เป็นผู้ค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้าให้บริการลูกค้าเฉพาะ รายโดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นพนักงานขององค์กรขนาดใหญ่ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล สมาคม และหน่วยงานของรัฐบาล สมาชิกขององค์กร จะเป็นสมาชิกของธุรกิจนี้จะมีสิทธิที่จะซื้อสินค้า โดยการเลือกซื้อจากรายชื่อของผู้ค้าปลีกจะจ่ายค่าธรรมเนียมเพียงเล็กน้อยแก่ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ

การจัดประเภทร้านค้าปลีกสามารถจัดประเภทตามระดับการให้บริการลูกค้าได้ 4 ระดับ คือ

(1) การค้าปลีกแบบให้บริการตัวเอง เหมาะสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ สำหรับการขายสินค้าลดราคา ลูกค้าส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกซื้อสินค้านี้ราคาถูกได้ด้วยตัวเอง

(2) การค้าปลีกแบบให้เลือกด้วยตัวเอง กรณีนี้ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง หรือให้พนักงานขายช่วยเหลือก็ได้ จึงต้องมีพนักงานขายไว้คอยบริการลูกค้า เช่น กระเป๋า เสื้อผ้า ฯลฯ ค่าใช้จ่ายในกรณีนี้จะสูงกว่าการค้าปลีกแบบให้บริการตัวเอง

(3) การค้าปลีกแบบให้บริการจำกัด เป็นการค้าปลีกที่ต้องมีพนักงานขายคอยให้บริการลูกค้า สำหรับสินค้าสะดวกซื้อ (Shopping Goods) ซึ่งลูกค้าต้องการข้อมูลหรือบริการต่างๆ เพิ่มเติม เช่น ร้านขายเสื้อผ้า หนังสือ

(4) การค้าปลีกแบบให้บริการเต็มที่ เป็นการค้าปลีกที่พนักงานขายจะต้องให้ความช่วยเหลือในขั้นตอนการขาย เช่น การขายอัญมณี กล้องถ่ายรูป ฯลฯ

2.3 องค์กรที่ทำการค้าปลีก เป็นธุรกิจที่ทำการค้าปลีกโดยการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคองค์กรค้าปลีกเกิดจากอำนาจการซื้อ การยอมรับในตราสินค้าอย่างกว้างขวาง พนักงานขายที่ได้รับการเข้าฝึกอบรมเป็นอย่างดี องค์กรที่ทำการค้าปลีก ประกอบด้วย

2.3.1 บริษัทจำกัดแบบลูกโซ่ เป็นร้านค้าที่มี 2 สาขาขึ้นไปโดยมีเจ้าของคนเดียวก็มีการควบคุมและการบริหารงานร่วมกัน มรการจัดซื้อสินค้าและการบริหารที่ศูนย์รวม ศูนย์กลางและขายสายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้า ร้านเบ็ดเตล็ด ร้านอาหาร ร้านขายยา ร้านขายเสื้อผ้าสตรี จากการทำที่ร้านหลายสาขาทำให้ซื้อได้ในปริมาณมากและราคาต่ำ รวมทั้งสามารถใช้ผู้เชี่ยวชาญในระดับบริษัทในการกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ การส่งเสริมการตลาด การบริหารการค้า การควบคุมสินค้าคงเหลือ และการพยากรณ์การขาย

2.3.2 ร้านค้าปลีกลูกโซ่สมัครใจ หมายถึง การร่วมมือกันของกลุ่มผู้ค้าปลีกอิสระ เพื่อร่วมกันซื้อสินค้าในปริมาณมากแต่ราคาต่ำ

2.3.3 การร่วมมือกันแบบลูกโซ่ของสหกรณ์ผู้ค้าปลีก ประกอบด้วย กลุ่มผู้ค้าปลีกอิสระ ซึ่งร่วมกันจัดตั้งองค์กรการค้าปลีกศูนย์กลางและใช้การส่งเสริมการตลาดร่วมกัน

2.3.4 สหกรณ์ผู้บริโภคน เป็นสหกรณ์ผู้บริโภคหรือสหกรณ์ร้านค้าซึ่งมีผู้บริโภคเป็นสมาชิกและสมาชิกจะร่วมกันกำหนดนโยบายและเลือกคณะกรรมการเพื่อที่จะซื้อสินค้าในราคาต่ำและได้รับเงินปันผลจากยอดซื้อเมื่อสิ้นปี ซึ่งสหกรณ์แบบนี้ไม่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย นิยมจัดในมหาวิทยาลัยหรือโรงเรียนมากกว่า

2.3.5 องค์การสิทธิทางการค้า เป็นระบบที่องค์การใดองค์การหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ให้สิทธิทางการค้า ซึ่งเป็นบริษัทแม่ ซึ่งยินยอมให้ใช้เครื่องหมายการค้าร่วมกับความช่วยเหลือต่างๆในการบริหารงานให้กับผู้ดำเนินการอิสระจำนวนหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสิทธิทางการค้า มีสิทธิ์ที่จะขายสินค้าหรือบริการ ผู้ให้สิทธิทางการค้าภายใต้เงื่อนไขที่ตกลงกันว่าจะต้องมีการจ่ายผลประโยชน์ที่แน่นอนให้กับผู้ให้สิทธิทางการค้า (Stanton, Etzel and Walker. 1994 : 659) เช่น McDonald's , 7-Eleven ฯลฯ

2.3.6 การร่วมมือกันบริหารสินค้า เป็นการร่วมมือกันระหว่างรูปแบบธุรกิจการค้าปลีกต่างๆ ภายใต้การเป็นเจ้าของ มีศูนย์กลางร่วมกันโดยมีการรวมตัวกันในหน้าที่การจัดจำหน่ายและหน้าที่ในการ บริหาร

### 3. การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก

การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดตลาดเป้าหมาย การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมายซึ่งในที่นี้ก็คือผู้บริโภค โดยศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลที่ทราบจะนำไปจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ กำหนดราคาของลูกค้ายอมรับ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าอะไรบ้าง กล่าวคือ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ คือ

#### 2.1 ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์

2.2 ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์สายใดบ้าง (พิจารณาความกว้าง) เครื่องกีฬา เครื่องแต่งกาย และพิจารณาว่าในสายผลิตภัณฑ์ความมีผลิตภัณฑ์ใดบ้างในสายผลิตภัณฑ์นั้น กลยุทธ์ทางการตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างสำหรับธุรกิจการค้าปลีก มีดังนี้

2.2.1 ตราสินค้าว่าอาจใช้ตราสินค้าของผู้ผลิต หรือตราสินค้าเฉพาะของคนกลาง

#### 2.2.2 การจัดเหตุการณ์พิเศษเกี่ยวกับสินค้า

#### 2.2.3 การจัดเหตุการณ์พิเศษที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

#### 2.2.4 การจัดมุมสินค้าใหม่ล่าสุด

### 2.2.5 การเสนอบริการพิเศษให้กับลูกค้า

2.2.6 มีสินค้าให้เลือกมากสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาถึง ส่วนประสมบริการ ที่เสนอให้ลูกค้า

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ค้าปลีก มีดังนี้

1. จัดหาตราสินค้าเจาะจงซื้อที่มีชื่อเสียงโดยผูกขาดการจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว โดยไม่มีร้านค้าปลีกของคู่แข่ง

2. จำหน่ายตราสินค้าที่เป็นตราเฉพาะ

3. ลักษณะการจัดเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าที่มีลักษณะเด่นที่น่าสนใจ

4. การเปลี่ยนแปลงสินค้าที่น่าสนใจและทันสมัย

5. การบริหารสินค้าให้มีความใหม่สดและล่าสุด

6. เสนอบริการพิเศษ

7. เสนอผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก

เครื่องมือทางการตลาดซึ่งให้สำหรับผู้ค้าปลีก มีดังนี้

1. การใช้โฆษณาร่วมกัน โดยเป็นการร่วมกันระหว่างร้านค้าปลีกและผู้ผลิตสินค้า (หรือผู้ขายรายอื่น)

2. การใช้ป้ายสินค้า เพื่อระบุถึงราคา ผู้ผลิต ขนาด สี

3. การซื้อโดยไม่มีสินค้าคงเหลือ เป็นการทำให้มีสินค้าคงเหลือต่ำและเมื่อมีการสั่งซื้อเพิ่มเติมใหม่ เพื่อให้ทันความต้องการของผู้บริโภค

4. ระบบการสั่งซื้อซ้ำแบบอัตโนมัติ เป็นการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการบันทึกสินค้าคงเหลือทุกครั้งที่มีเปลี่ยนแปลงรายการเพิ่มลดสินค้า

5. เครื่องมือโฆษณา เช่น รูปภาพ โปสเตอร์ สื่อกระจายเสียง เอกสารช่วยขายต่างๆ

6. การจัดสินค้าราคาพิเศษ เป็นเครื่องมือที่ใช้อย่างแพร่หลาย

7. การรับคืนและแลกเปลี่ยน

8. ส่วนลดสำหรับลดราคาสินค้า

9. การเป็นผู้อุปถัมภ์สำหรับการสาธิตสินค้าในร้าน

3. การตัดสินใจด้านราคา การกำหนดราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ค้าปลีกทุกรายพอใจที่ต้องซื้อในราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนสูง และต้องการยอดขายมาก แต่สองสิ่งนี้จะขัดแย้งกันทางเลือกของผู้ค้าปลีกมีดังนี้

(1) ตั้งราคาสูงทำให้ปริมาณยอดขายต่ำเหมาะสำหรับสินค้าเจาะจงซื้อ

(2) ตั้งราคาต่ำทำให้ปริมาณการขายเหมาะสำหรับสินค้าสะดวกซื้อในห้างสรรพสินค้า

แบบลูกโซ่หรือรับสิทธิทางการค้า

4. การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ค้าปลีกใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ เช่น ห้างสรรพสินค้าใช้การโฆษณาโดยใช้แคตตาล็อกส่งตรงไปยังผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก ใช้โฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สำหรับร้านขายสินค้า

คุณภาพดีควรจะมีระดับรางวัลในการอบรมพนักงานขายในการต้อนรับลูกค้า แก้ปัญหาและให้คำแนะนำกับลูกค้า ค้นหาความต้องการของลูกค้าให้ได้ แต่ด้านร้านค้าปลีกที่ขายของถูกควรเน้นในเรื่องการส่งเสริมการขายมากกว่าการอบรมพนักงานขายแทน

5. การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ การพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งถือเกณฑ์ดังนี้

5.1 ต้องใกล้ชิดลูกค้า

5.2 อยู่ในย่านศูนย์การค้า

5.3 อยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน ผู้ค้าปลีกจะสามารถสร้างยอดขายได้ผลโดย พิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

5.3.1 จำนวนลูกค้าที่ผ่านไปมาโดยเฉลี่ยต่อวัน

5.3.2 เปอร์เซนต์ผู้ที่เข้ามาในร้าน

5.3.3 เปอร์เซนต์ผู้ที่เข้ามาแล้วซื้อ

5.3.4 ยอดขายเฉลี่ยต่อครั้ง

4. แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 430)

1. รูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่ เช่น ธนาคารให้บริการลูกค้าโดยตรงถึงบ้านหรือสำนักงาน

2. วงจรชีวิตของธุรกิจการค้าปลีกบางอย่างค่อนข้างสั้น รูปแบบการค้าปลีกมีแนวโน้มจะมีวงจรชีวิต (อายุของธุรกิจ) ที่ค่อนข้างสั้น เช่น ร้านดังกิ้นโดนัท ร้านมิสเตอร์โดนัท ฯลฯ การค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงจากธุรกิจขนาดเล็ก ขายสินค้าคุณภาพต่ำ ต่อมามีการแข่งขันรุนแรงขึ้นทำให้ต้องมีการปรับปรุงกิจการและพัฒนาให้เป็นห้างสรรพสินค้า

3. การเพิ่มขึ้นของห้างค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า ประกอบด้วย การใช้จดหมายโดยตรง การขายตามบ้าน การขายผ่านสื่อโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ ไปรษณีย์ ฯลฯ

4. การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งระหว่างช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างกัน เป็นการแข่งขันระหว่างรายขายของชำ ซูเปอร์มาเก็ต ห้างสรรพสินค้า และการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า

5. การแข่งขันทางธุรกิจการค้าปลีก เป็นการแข่งขันที่มาจากจำนวนของธุรกิจการค้าปลีกที่มากขึ้น ทำให้ผู้ค้าปลีกต้องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัด โดยมีลักษณะที่แตกต่างกันมากทางการแข่งขัน

6. การค้าปลีกที่มีการเปลี่ยนแปลงให้อยู่ในรูปการเลือกซื้อ โดยแวะซื้อเพียงครั้งเดียว เพื่อใช้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ธุรกิจการค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงในรูปห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้า

7. การเจริญเติบโตของตลาดในแนวตั้ง บริษัทขนาดใหญ่จะมีการรวมตัวกันระหว่างผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และผู้ผลิต ซึ่งอาจอยู่ในรูปการรวมตัวเป็นบริษัทเดียวกัน การรวมตัวกันด้วยสัญญาการรวมตัวทางการบริหารในแนวตั้ง

8.การออกแบบร้านค้าปลีกใหม่ เป็นการออกแบบให้ทันสมัยและมีลักษณะแบบนวัตกรรมให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง

9.การจัดกลุ่มธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ องค์การค้าปลีกจะออกแบบและการจัดร้านค้าใหม่ให้มีเป้าหมายที่ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน โดยไม่ยึดติดกับรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

10.การเพิ่มความสำคัญในเทคโนโลยีใหม่สำหรับการค้าปลีก เทคโนโลยีที่นำมาใช้มากคือ การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการคาดคะเนยอดขาย การควบคุมสินค้าคงเหลือ และการปรับปรุงกระบวนการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า

11.การขยายตัวของผู้ค้าปลีกที่สำคัญทั่วโลก ผู้ค้าปลีกซึ่งมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ และมีตำแหน่งตราสินค้าที่แข็งแกร่งจนขยายไปทั่วโลก เช่น McDonald's KFC ฯลฯ

12.ร้านค้าปลีกซึ่งกลายเป็นศูนย์กลางการค้า

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุศรา เพชรศิริพันธุ์ (2546:บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของพนักงานสายบัตรเครดิตที่มีต่อการให้บริการของสายเทคโนโลยี ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในด้านคุณภาพในการให้บริการของสายเทคโนโลยี ศักยภาพของพนักงานสายเทคโนโลยีในการให้บริการ การติดตามและแก้ไขปัญหาทางงาน และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของพนักงานในสายบัตรเครดิตจำแนก เพศ อายุ อายุงาน กลุ่มงาน ระดับการศึกษา สาขาวิชา และความรู้ความเข้าใจในการบริการของสายเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานสายบัตรเครดิต ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 190 คน โดยเก็บข้อมูลจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามด้วยวิธีแบบสะดวก

รุ่งทิพย์ เสลานอก (2543:บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการให้บริการ ของพนักงานชายในเครือเจริญโภคภัณฑ์ : ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน)” ใน การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการให้บริการและทัศนคติในการทำงานของพนักงานชายที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน และเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อพนักงานชาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือพนักงานบริษัท ซี.พี.เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด จำนวน 301 คน และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจำนวน 285 คน โดยใช้แบบสอบถาม 2 ชุด คือ แบบสอบถามวัดพฤติกรรมการให้บริการ และแบบสอบถามวัดทัศนคติที่มีต่อพนักงานชาย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / FW/ V7.5

ศศิธร มูลตรีแก้ว (2546:บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย” ได้กำหนดความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจของลูกค้าในการซื้อสินค้า และบริการที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย กลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น จำนวน 800 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาและสถิติโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 16 -25 ปี เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท โดยผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน อย่างมีสถิตินัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นงลักษณ์ เอี่ยมโชติ (2545:บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันภัยรถยนต์ ศึกษากรณี บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)” การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันภัยรถยนต์ จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านอัตราเบี้ยประกันภัย ด้านการให้บริการที่เข้ามาติดต่อกับบริษัทฯ ด้านการให้บริการรับแจ้งอุบัติเหตุรถยนต์ ด้านการให้บริการด้านของข้อมูลรถยนต์ในเครือของบริษัทฯ และการให้บริการด้านการจ่ายสินไหมค่าทดแทนของบริษัทฯ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการทำประกันภัยรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีจำนวน 400 คน สำหรับลูกค้าของบริษัททิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

เจียน ปิ่นสุข (2546:บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำครั้งต่อไปกับบริษัท บุญชัยธุรกิจ หาดใหญ่ จำกัด (เทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา” เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการซ้ำครั้งต่อไป ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านสินค้าและบริการ เพื่อรวบรวมนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาสินค้าหรือบริการกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบริษัท บุญชัย ธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (เทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลาทั้งหมด 10 สาขา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.00 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 51.00 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา คือมีอายุ 41 - 60 ปี และ 13 –19 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.80 และคิดเป็นร้อยละ 11.20 ซึ่งผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไม่แตกต่างกัน โดย

- 1.ด้านพนักงานผู้บริโภคมมีความพึงพอใจมาก
- 2.ด้านสถานที่ประกอบการผู้บริโภคมมีความพึงพอใจมากในเรื่องของความสะอาดของสถานที่
- 3.ด้านกระบวนการให้บริการพบว่ามีการให้บริการที่รวดเร็ว
- 4.ด้านสินค้าและบริการนั้นก็มีความหลากหลายสำหรับผู้บริโภค
- 5.ด้านกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารนั้นผู้บริโภคมมีความพึงพอใจมากต่อการให้รายละเอียดของข้อมูล

ศศิธร สามารถ (2545:บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกระบี่” กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่จำนวน 322 คน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวนั้นจะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน /รับจ้าง รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวพอใจอย่างมากในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ และพึงพอใจอย่างมากที่หมู่เกาะพีพี ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ รายได้ มีความพึงพอใจในการเที่ยวจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากร และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากร และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้ามาใช้บริการในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขต ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ทั้งหมด 4 สาขา

##### วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยเข้ามาใช้บริการในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี คือ สาขากรมชลประทาน สาขาปากเกร็ด 3 สาขา โรงเรียนปากเกร็ด สาขาทรายทอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณ โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 74)

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} pq}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน จำนวนสมาชิกขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
	q = Z <sub>0.975</sub>	แทน สัดส่วน 1 - p (ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ p=0.5 ซึ่งทำให้ q=0.5
	Z <sup>2</sup> <sub>1-<math>\alpha</math>/2</sub>	แทน ณ ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% คือ Z มี ค่าเท่ากับ 1.96
	E	แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ซึ่ง มีค่าสูงสุดเมื่อ  $P=0.5$ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 74) ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned} \text{โดย } P &= 0.50 \\ q &= (1 - 0.5) = 0.5 \\ Z &= \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96 \\ E &= \text{ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมได้ 5\% ดังนั้น } E = 0.05 \\ \text{ดังนั้น} \\ n &= \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ n &\approx 385 \end{aligned}$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 4% เท่ากับ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน และกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการสุ่มมีขั้นตอนดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาผู้บริโภคที่เคยเข้ามาใช้บริการในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

### 2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง 400 คน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 74) โดยมีขั้นตอนการสุ่มดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างโดยมีการกำหนดโควตา ( Quota Sampling ) ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละสาขา โดยมีจำนวนสาขาทั้งหมด 4 สาขา คือ สาขากรมชลประทาน สาขาปากเกร็ด 3 สาขาโรงเรียนปากเกร็ด สาขาทรายทอง ซึ่งจะเก็บกลุ่มตัวอย่าง 100 คน / สาขา

2. เก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampinng) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยเข้ามาใช้บริการในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ( Questionnaire ) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะภาษาของแบบสอบถามที่ง่ายต่อการเข้าใจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างและผู้ทำวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 7 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มีทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1-6 ดังนี้

-ข้อที่1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด ( Nominal scale )

-ข้อที่2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ อายุ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ ( Ordinal scale )

-ข้อที่3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ รายได้ต่อเดือน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด ( Ordinal scale )

-ข้อที่4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ อาชีพ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด ( Nominal scale )

-ข้อที่5 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ระดับการศึกษา ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด ( Nominal scale )

-ข้อที่6 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ เวลาในการเดินทางไปใช้บริการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ ( Ordinal scale )

**ส่วนที่2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น จำนวน 29 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 7 – 35 ใช้มาตราวัดแบบ Interval scale ตามแบบ (Likert) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) โดยให้ตอบแบบประเมินค่า 7 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ค่อนข้างเห็นด้วย เฉยๆ ค่อนข้างไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยจะมีเป็นทั้งคำถามในด้านบวก (Positive) และด้านลบ (Negative) ของทางร้านในข้อ 9 ,11 ,16 ,24 ,27 ,32 เพิ่มเติมมาโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

**ด้านบวก ( Positive)**

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7	คะแนน
เห็นด้วย	6	คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	5	คะแนน
เฉยๆ	4	คะแนน
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

**ด้านลบ( Negative)**

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
เห็นด้วย	2	คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	3	คะแนน
เฉยๆ	4	คะแนน
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	5	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	6	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7	คะแนน

เมื่อได้ตรวจให้คะแนนแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำมากำหนดช่วงคะแนนและความหมาย

โดยใช้สูตร

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\
 &= \frac{7 - 1}{7} \\
 &= 0.86
 \end{aligned}$$

**ด้านบวก( Positive)**

<u>ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>		<u>ระดับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด</u>	
ค่าเฉลี่ย	6.16 – 7.00	หมายถึง	ดีอย่างมาก
ค่าเฉลี่ย	5.30 – 6.15	หมายถึง	ดี
ค่าเฉลี่ย	4.44 – 5.29	หมายถึง	ค่อนข้างดี
ค่าเฉลี่ย	3.58 – 4.43	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.73 – 3.57	หมายถึง	ค่อนข้างไม่ดี
ค่าเฉลี่ย	1.87 – 2.72	หมายถึง	ไม่ดี
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.86	หมายถึง	ไม่ดีอย่างมาก

**ด้านลบ( Negative)**

<u>ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>		<u>ระดับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด</u>
ค่าเฉลี่ย6.16 – 7.00	หมายถึง	ไม่ดีอย่างมาก
ค่าเฉลี่ย5.30 – 6.15	หมายถึง	ไม่ดี
ค่าเฉลี่ย4.44 – 5.29	หมายถึง	ค่อนข้างไม่ดี
ค่าเฉลี่ย3.58 – 4.43	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย2.73 – 3.57	หมายถึง	ค่อนข้างดี
ค่าเฉลี่ย1.87 – 2.72	หมายถึง	ดี
ค่าเฉลี่ย1.00 – 1.86	หมายถึง	ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดตั้งแต่ข้อ 36-47 จำนวน 12 ข้อ แบบเลือกเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกมากกว่าสองแบบขึ้นไปและเป็นสเกลแบบ Interval scale โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินคำตอบแบบ Likert scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) จำนวน 7 ลำดับ

ซึ่งมี 7 ระดับ คือ

พอใจอย่างยิ่ง	7	คะแนน
พอใจ	6	คะแนน
ค่อนข้างพอใจ	5	คะแนน
เฉยๆ	4	คะแนน
ค่อนข้างไม่พอใจ	3	คะแนน
ไม่พอใจ	2	คะแนน
ไม่พอใจอย่างยิ่ง	1	คะแนน
อันตรภาคชั้น =	$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$	
=	$\frac{7 - 1}{7}$	
=	0.86	

<u>ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>		<u>ระดับความพึงพอใจ</u>
ค่าเฉลี่ย 6.16 – 7.00	หมายถึง	พอใจอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 5.30 – 6.15	หมายถึง	พอใจ
ค่าเฉลี่ย 4.44 – 5.29	หมายถึง	ค่อนข้างพอใจ
ค่าเฉลี่ย 3.58 – 4.43	หมายถึง	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ย 2.73 – 3.57	หมายถึง	ค่อนข้างไม่พอใจ
ค่าเฉลี่ย 1.87 – 2.72	หมายถึง	ไม่พอใจ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.86	หมายถึง	ไม่พอใจอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 6 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 48-53

ข้อที่ 48 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการใช้บริการที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด แบบให้ตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเป็นการวัดข้อมูลแบบ (Ratio scale)

ข้อที่ 49 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด แบบให้ตอบเพียงคำตอบเดียวเป็นการวัดข้อมูลแบบ (Ratio scale)

ข้อที่ 50 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนของผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด แบบให้ตอบเพียงคำตอบเดียวเป็นการวัดข้อมูลแบบ (Ratio scale)

ข้อที่ 51 เป็นคำถามเกี่ยวกับการซื้อของผู้บริโภคประเภทสินค้าและบริการต่างๆ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้ตอบเพียงคำตอบเดียวเป็นการวัดข้อมูลแบบประเภทสเกลอันดับ (Nominal scale)

ข้อที่ 52 เป็นคำถามเกี่ยวกับเวลาที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 53 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal scale)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการขอความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่ต้องการให้ทางร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มีการนำสินค้ามาขายเพิ่มเติม ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดมีจำนวน 4 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 54 – 57 เป็นการวัดข้อมูลแบบ Ratio scale

## ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1.ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆจากเอกสาร ตำราและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3.สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน คือ

ส่วนที่1แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่2แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่3แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่4แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่5แบบสอบถามที่ถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

4.นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง

5.นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้เพื่อนลองตอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

6.นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วนำไปทดลองใช้กับประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เป็นการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามคำถามที่เป็นแบบ Likert scale โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient ) ของครอนบัค (Cronbach)

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์

## Reliability

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. PRODUALL	5.2800	.6402	50.0
2. FOOD1	4.8000	.9258	50.0
3. FOOD2	4.6800	.9134	50.0
4. FOOD3	5.1400	.9037	50.0
5. FOOD4	4.9200	.9223	50.0
6. DRINK1	5.4400	1.1095	50.0
7. DRINK2	5.2800	1.1073	50.0
8. DRINK3	5.2800	.9485	50.0
9. DRINK4	5.3200	1.0962	50.0
10. DRINK5	5.4200	1.1082	50.0
11. DRINK6	4.9000	1.5017	50.0
12. CONVE1	5.0600	1.1141	50.0
13. CONVE2	5.0200	1.1156	50.0
14. CONVE3	5.0400	1.1058	50.0
15. CONVE4	5.0600	1.1502	50.0
16. CONVE5	5.1400	1.1608	50.0
17. CONVE6	5.1400	1.1608	50.0
18. CONVE7	5.0200	1.1516	50.0
19. CONVE8	5.0400	1.1773	50.0
20. CONVE9	5.0200	1.1865	50.0
21. CONVE10	5.0600	1.2521	50.0
22. BABY1	4.1600	.8172	50.0
23. BABY2	4.4200	.8593	50.0
24. BABY3	5.2600	1.0461	50.0
25. BABY4	4.9200	.7239	50.0
26. BABY5	4.1200	1.1183	50.0
27. BABY6	4.2000	1.0102	50.0
28. BABY7	4.5800	1.0897	50.0
29. CARD	5.4400	1.1457	50.0
30. BOOK	5.0400	1.1241	50.0
31. TAPEVCD	4.6600	.9817	50.0
32. QUALITY	4.9200	1.0069	50.0
33. PRONEW	4.6800	.9570	50.0
34. VARIETY	5.1400	1.0304	50.0
35. IMAGE	5.3800	1.1229	50.0

N of Cases = 50.0

N of Items = 41

Alpha = .8824

## ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. PRICE7	4.9273	1.2749	50.0
2. PRICE8	5.0576	1.2737	50.0
3. PRICE9	5.2757	1.2737	50.0
4. PLACE10	5.9799	.9020	50.0
5. PLACE11	5.3835	1.1780	50.0
6. PLACE12	5.9323	.8494	50.0
7. PROMO13	5.3584	1.1048	50.0
8. PROMO14	5.0977	1.2473	50.0
9. PROMO15	5.0476	1.2094	50.0
10. PROMO16	5.1679	1.2797	50.0
11. PROMO17	5.8246	1.0342	50.0
12. PROMO18	4.9373	1.4208	50.0
13. PERSON19	5.3383	1.1791	50.0
14. PERSON20	5.0827	1.2260	50.0
15. PERSON21	5.0551	1.3040	50.0
16. PERSON22	5.0902	1.3269	50.0
17. PERSON23	5.1404	1.2011	50.0
18. PERSON24	3.5915	1.2282	50.0
19. PERSON25	5.3133	1.1581	50.0
20. PHICI26	5.2456	1.2195	50.0
21. PHICI27	4.5514	1.4757	50.0
22. PROCES28	6.2531	.9993	50.0
23. PROCES29	5.7218	1.0914	50.0
24. PROCES30	5.5514	1.0354	50.0
25. PROCES31	5.5263	1.1067	50.0
26. PROCES32	5.3409	1.4228	50.0
27. PROCES33	5.0777	1.5242	50.0
28. PROCES34	5.2807	1.4394	50.0
29. PROCES35	5.2155	1.2108	50.0
N of Cases =	50.0	N of Items =	41

Alpha = .9902

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เคยเข้าไปใช้บริการในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น จำนวน 4 สาขา เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

## การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติดังนี้

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อนำมาพิสูจน์ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 75)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อนำมาพิสูจน์ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 75) ใช้สูตร

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

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

2. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach ) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 449)

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

เมื่อ  $k$  แทน จำนวนคำถาม

$\overline{variance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ  
 $\overline{covariance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

### 3.สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

#### 3.1 ค่าสถิติ t – test

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานจำนวน 1 ข้อ ในข้อที่ 1 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้าน เพศ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

ถ้าพบ  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

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

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

ถ้าพบ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดยที่ df คือค่าองศาอิสระ

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	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

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานจำนวน 5 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 2-6 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านอายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และเวลาในการเดินทาง (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 236)

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

เมื่อ  $F$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution

$MS_b$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_w$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$df$  แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ( $k - 1$ ),  
ภายในกลุ่ม ( $n - k$ )

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างทางนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332 – 333) มีสูตร ดังนี้

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

ในกรณีนี้  $n_i \neq n_j$

เมื่อ  $t_{1-\alpha/2; n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t - test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ )

$n_i$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

$n_j$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

### 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Product - Moment Correlation

โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานจำนวน 41 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 7 -47 ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332 – 333) ดังนี้

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

โดยที่	$r_{xy}$	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับ y
	$n$	แทน จำนวนคู่ของค่าตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร x และ y
	$\sum X$	แทน ผลรวมของค่าตัวแปร x
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของค่าตัวแปร y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร x
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2545: 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Salkind, 2000 : 208) มีดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง
0.41-0.60	ปานกลาง
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01-0.20	ต่ำมาก

3.4 ความสัมพันธ์ของตัวแปร ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทผลิตภัณฑ์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 302) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานจำนวน 1 ข้อ ในข้อที่ 7 ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \dots + e \quad ; i = 1, 2, \dots, n$$

Y = ตัวแปรตาม

X = ตัวแปรอิสระ

$\beta_0$  = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย จะใช้สัญลักษณ์  $b_0$  สำหรับสมการ ตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากตัวอย่าง ระหว่างค่าจริง y และ ค่าที่ได้จาก สมการ  $\hat{y}$  (hat)

$\beta_1$  = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่ i(x) และใช้ สัญลักษณ์  $b_1$  สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคงที่ในรูปของสมการ ตัวอย่าง

### การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Tests)

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบประเภท test of Difference และ test of Association การเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้ คือ

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน

- ในด้านเพศ : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

- ในด้านอายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และเวลาในการเดินทาง : สถิติที่ใช้

ในการทดสอบ คือ One Way ANOVA

**สมมติฐานที่ 2** ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product - Moment Correlation

**สมมติฐานที่ 3** ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product - Moment Correlation

**สมมติฐานที่ 4** ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ **Multiple Regression Analysis**

**สมมติฐานที่ 5** ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี :สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ **Multiple Regression Analysis**

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาดอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$n$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
SD	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$t$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F-ratio	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-prob,p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
$r$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
$\beta_0$	แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
$H_0$	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน

##### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และเวลาในการเดินทาง มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

1.2ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น

1.3ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ และ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์

1.4พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

2.2 ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

2.3 ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

2.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ได้

2.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทผลิตภัณฑ์สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีได้

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### 1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค เสนอในรูปความถี่ ร้อยละ ปรากฏผลดังนี้  
ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	165	41.3
หญิง	235	58.7
รวม	400	100.0
2.อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	42	10.5
19-24 ปี	122	30.5
25-30 ปี	115	28.8
ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป	121	30.2
รวม	400	100.0
3.รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	103	25.7
5,001 - 20,000 บาท	200	50.0
20,001 - 35,000 บาท	78	19.5
สูงกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.0
4.อาชีพ		
นักเรียนนิสิต/นักศึกษา	120	30.0
พนักงานบริษัทเอกชน	116	29.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	138	34.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24	6.0
อื่นๆไปรตระบุ เช่น แม่บ้าน	2	0.5
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	29	7.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	101	25.2
ปวส./ปริญญาตรี	239	59.7
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	31	7.8
รวม	400	100.0
6.เวลาในการเดินทาง		
ไม่เกิน 15 นาที	235	58.8
15 -25 นาที	99	24.7
มากกว่า 25 นาที	66	16.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** ส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคนั้นเป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 เพศชาย 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ตามลำดับ

**อายุ** ส่วนใหญ่กลุ่มอายุของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 19-24 ปี มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 30 ปี มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 อายุ 25-30 มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 อายุต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

**รายได้ต่อเดือน** ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนที่มีมากที่สุด คือ 5,001-20,000 บาท มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 20,001-35,000 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 สูงกว่า 35,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

**อาชีพ** ส่วนใหญ่อาชีพของผู้บริโภคที่มีมากที่สุด คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 29.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาของกลุ่มของผู้บริโภคจะอยู่ในช่วง ปวส./ปริญญาตรี มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

**เวลาในการเดินทาง** ส่วนใหญ่เวลาในการเดินทางของผู้บริโภคคือ ไม่เกิน 15 นาที มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ 15-25 นาที มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มากกว่า 25 นาที มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

## 2.การวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น

เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นจำแนกเป็นรายด้าน

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ	$\bar{X}$	SD	เกณฑ์กำหนดระดับทัศนคติ
ด้านราคา	5.09	.87	ค่อนข้างดี
ด้านทำเลที่ตั้ง	5.77	.70	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5.24	.82	ค่อนข้างดี
ด้านบุคลากร	4.94	.87	ค่อนข้างดี
ด้านลักษณะด้านกายภาพ	4.90	1.00	ค่อนข้างดี
ด้านกระบวนการบริการ	5.50	.75	ดี
รวม	5.24	.56	ค่อนข้างดี

จากตาราง 2 แสดงว่าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น โดยจำแนกมี 6 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านทำเลที่ตั้งให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 5.77$ ) ด้านกระบวนการบริการให้ความสำคัญมากเป็นอันดับสอง ( $\bar{X} = 5.50$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากเป็นอันดับสาม ( $\bar{X} = 5.24$ ) ด้านราคาให้ความสำคัญมากเป็นอันดับสี่ ( $\bar{X} = 5.09$ ) ด้านบุคลากรให้ความสำคัญมากเป็นอันดับห้า ( $\bar{X} = 4.94$ ) ด้านลักษณะด้านกายภาพให้ความสำคัญมากเป็นอันดับสุดท้าย ( $\bar{X} = 4.90$ )

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ด้านราคา

	$\bar{X}$	SD	ระดับทัศนคติ
1.ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.93	1.27	ค่อนข้างดี
2.ราคาของสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	5.06	1.27	ค่อนข้างดี
3.ราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับ ซูเปอร์สโตร์ที่อื่น	5.28	1.27	ค่อนข้างไม่ดี
ด้านราคารวม	5.09	.87	ค่อนข้างดี

จากตาราง 3 แสดงว่าทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ด้านราคาโดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.09 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่าข้อราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับซูเปอร์สโตร์ที่อื่นมีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.28 ( $\bar{X} = 5.28$ ) รองลงมาคือ ข้อราคาของสินค้ามีให้เลือกหลากหลายมีทัศนคติที่อยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.06 ( $\bar{X} = 5.06$ ) ข้อราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพมีทัศนคติที่อยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 ( $\bar{X} = 4.93$ ) ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ด้านทำเลที่ตั้ง

ด้านทำเลที่ตั้ง	$\bar{X}$	SD	ระดับทัศนคติ
1.สาขาครอบคลุมทั่วถึง	5.98	0.90	ดี
2.พื้นที่แคบกว่าเมื่อเทียบกับซูเปอร์ สโตร์ที่อื่น	5.38	1.18	ไม่ดี
3.ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	5.93	0.85	ดี
ด้านทำเลที่ตั้งรวม	5.78	.70	ดี

จากตาราง 4 แสดงว่าทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.78 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ข้อสาขาคอรอบคลุมทั่วถึงมีทัศนคติที่อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.98 ( $\bar{X} = 5.98$ ) รองลงมาคือ ข้อทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมีทัศนคติที่อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.93 ( $\bar{X} = 5.93$ ) ข้อพื้นที่แคบกว่าเมื่อเทียบกับซูเปอร์สโตร์ที่อื่นมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.38 ( $\bar{X} = 5.38$ ) ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับทัศนคติ
1.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ	5.36	1.11	ดี
2.การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม	5.10	1.25	ค่อนข้างดี
3.การสนับสนุนเป็นสปอนเซอร์ให้รายการต่างๆ	5.04	1.21	ค่อนข้างดี
4.การสะสมแต้มปี/คูปอง	5.17	1.28	ค่อนข้างไม่ดี
5.ป้ายชื่อของร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย	5.82	1.03	ดี
6.บัตรสมาชิก	4.93	1.42	ค่อนข้างดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	5.24	.82	ค่อนข้างดี

จากตาราง 5 แสดงว่าทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.24 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ข้อป้ายชื่อของร้านสามารถมองเห็นได้ง่ายมีทัศนคติที่อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.82 ( $\bar{X} = 5.82$ ) รองลงมาคือ ข้อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆมีทัศนคติที่อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.36 ( $\bar{X} = 5.36$ ) ข้อการสะสมแต้มปี/คูปองมีทัศนคติที่อยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.17 ( $\bar{X} = 5.17$ ) ข้อการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมมีทัศนคติที่อยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.10 ( $\bar{X} = 5.10$ ) ข้อการสนับสนุนเป็นสปอนเซอร์ให้รายการต่างๆมีทัศนคติที่อยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.04 ( $\bar{X} = 5.04$ ) ข้อบัตรสมาชิกมีทัศนคติที่อยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 ( $\bar{X} = 4.93$ ) ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	SD	ระดับทัศนคติ
1.พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	5.34	1.18	ดี
2.พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า	5.08	1.23	ค่อนข้างดี
3.พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า	5.05	1.30	ค่อนข้างดี
4.พนักงานมีการบริการที่รวดเร็ว	5.09	1.33	ค่อนข้างดี
5.พนักงานสามารถสร้างความเป็นมิตรกับลูกค้า	5.14	1.20	ค่อนข้างดี
6.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์แยกกว่าที่อื่น	3.59	1.23	เฉยๆ
7.พนักงานมีความสุขภาพ พุดจาไพเราะ	5.31	1.16	ดี
ด้านบุคลากรรวม	5.24	.87	ค่อนข้างดี

จากตาราง 6 แสดงว่าทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ด้านบุคลากรโดยรวม ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.24 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ข้อพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีมีทัศนคติที่อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.34 ( $\bar{X} = 5.34$ ) รองลงมา คือ ข้อพนักงานมีความสุขภาพ พุดจาไพเราะมีทัศนคติที่อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.31 ( $\bar{X} = 5.31$ ) ข้อพนักงานสามารถสร้างความเป็นมิตรกับลูกค้ามีทัศนคติที่อยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.14 ( $\bar{X} = 5.14$ ) ข้อพนักงานมีบริการที่รวดเร็วมีทัศนคติที่อยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.09 ( $\bar{X} = 5.09$ ) ข้อพนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้ามีทัศนคติที่อยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.08 ( $\bar{X} = 5.08$ ) ข้อพนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้ามีทัศนคติที่อยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.05 ( $\bar{X} = 5.05$ ) ข้อพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์แยกกว่าที่อื่นมีทัศนคติที่อยู่ในระดับเฉยๆโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ( $\bar{X} = 3.59$ ) ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ด้านลักษณะด้านกายภาพ

ด้านลักษณะด้านกายภาพ	$\bar{X}$	SD	ระดับทัศนคติ
1.การตกแต่งร้านที่ทันสมัย	5.25	1.22	ค่อนข้างดี
2.ภายในร้านมีอุณหภูมิที่ไม่เหมาะสม	4.54	1.48	ค่อนข้างไม่ดี
ด้านลักษณะด้านกายภาพรวม	4.90	1.00	ค่อนข้างดี

จากตาราง 7 แสดงว่าทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ด้านลักษณะด้านกายภาพโดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ข้อการตกแต่งร้านที่ทันสมัยมีทัศนคติที่อยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.25 ( $\bar{X} = 5.25$ ) รองลงมาคือ ข้อภายในร้านมีอุณหภูมิที่ไม่เหมาะสมมีทัศนคติที่อยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ( $\bar{X} = 4.54$ ) ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ด้านกระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับทัศนคติ
1.เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง	6.25	1.00	ดีมาก
2.กล่าวสวัสดีลูกค้าอย่างเป็นกันเอง	5.73	1.09	ดี
3.การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ	5.55	1.03	ดี
4.ระบบการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพ	5.53	1.11	ดี
5.ไม่มีการบริการด้านที่จอดรถสำหรับลูกค้า	5.34	1.42	ไม่ดี
6.การบริการบัตรเครดิต	5.07	1.52	ค่อนข้างดี
7.มีการรับประกันคืนเงินและจัดหาสินค้าใหม่ให้	5.28	1.44	ค่อนข้างดี
8.การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	5.21	1.21	ค่อนข้างดี
ด้านกระบวนการบริการรวม	5.50	.75	ดี

จากตาราง 8 แสดงว่าทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ด้านกระบวนการบริการโดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.50 เมื่อพิจารณารายชื่อแล้วพบว่า ข้อเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงมีทัศนคติที่อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.25 ( $\bar{X} = 6.25$ ) รองลงมาคือ ข้อกล่าวสวัสดีลูกค้าอย่างเป็นกันเองมีทัศนคติที่อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.73 ( $\bar{X} = 5.73$ ) ข้อการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพมีทัศนคติที่อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.55 ( $\bar{X} = 5.55$ ) ข้อระบบการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพมีทัศนคติที่อยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.53 ( $\bar{X} = 5.53$ ) ข้อการบริการด้านที่จอดรถสำหรับลูกค้ามีทัศนคติที่อยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.34 ( $\bar{X} = 5.34$ ) ข้อมีการรับประกันคืนเงินและจัดหาสินค้าใหม่ให้มีทัศนคติที่อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.28 ( $\bar{X} = 5.28$ ) ข้อการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆมีทัศนคติที่อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.21 ( $\bar{X} = 5.21$ ) ข้อการบริการรับบัตรเครดิตมีทัศนคติที่อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.07 ( $\bar{X} = 5.07$ ) ตามลำดับ

### 3.การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ และ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 9 ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น	5.61	.83	พอใจ
ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์รวม	5.61	.83	พอใจ

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.61 ( $\bar{X} = 5.61$ )

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 10-20 ดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านอาหาร

ด้านอาหาร	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1.อาหารสำเร็จรูปต่างๆ	5.32	1.09	พอใจ
2.ติ่มซำ	5.26	1.08	ค่อนข้างพอใจ
3.ซอทอดก	5.52	.98	พอใจ
4.แฮมเบอร์เกอร์	5.46	1.00	พอใจ
ด้านอาหารโดยรวม	5.39	.91	พอใจ

จากตาราง 10 แสดงว่าความพึงพอใจโดยรวมต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านอาหาร ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.39 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ข้อซอทอดกมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.52 ( $\bar{X} = 5.52$ ) รองลงมาคือ ข้อแฮมเบอร์เกอร์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.46 ( $\bar{X} = 5.46$ ) ข้ออาหารสำเร็จรูปต่างๆมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.32 ( $\bar{X} = 5.32$ ) ข้อติ่มซำมีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.26 ( $\bar{X} = 5.26$ ) ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านเครื่องดื่ม

ด้านเครื่องดื่ม	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1.นม	5.79	.93	พอใจ
2.น้ำผลไม้	5.69	.98	พอใจ
3.โยเกิร์ต	5.73	.91	พอใจ
4.กาแฟ	5.70	.94	พอใจ
5.สเลอรี่บี	5.70	.98	พอใจ
6.เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	5.23	1.38	ค่อนข้างพอใจ
ด้านเครื่องดื่มโดยรวม	5.64	.78	พอใจ

จากตาราง 11 แสดงว่าความพึงพอใจโดยรวมต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านเครื่องดื่ม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.64 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ขอนมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.79 ( $\bar{X} = 5.79$ ) รองลงมาคือ ข้อยโยเกิร์ตมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.73 ( $\bar{X} = 5.73$ ) ขอกาแฟและสเลอรี่บีมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.70 ( $\bar{X} = 5.70$ ) ขอน้ำผลไม้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.69 ( $\bar{X} = 5.69$ ) ข้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.23 ( $\bar{X} = 5.23$ ) ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านสินค้าสะดวกซื้อ

ด้านสินค้าสะดวกซื้อ	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1.ผงซักฟอก	5.55	1.05	พอใจ
2.ผ้าอนามัย	5.43	1.09	พอใจ
3.น้ำยาปรับผ้านุ่ม	5.47	1.06	พอใจ
4.โฟมล้างหน้า	5.49	1.11	พอใจ
5.สบู่	5.54	1.10	พอใจ
6.ยาสระผม	5.51	1.10	พอใจ
7.ครีมบำรุงผิว	5.43	1.12	พอใจ
8.น้ำมันพืช	5.42	1.12	พอใจ
9.เครื่องปรุงรสต่างๆ	5.43	1.12	พอใจ
10.อื่นๆ	5.40	1.10	พอใจ
ด้านสินค้าสะดวกซื้อโดยรวม	5.47	1.00	พอใจ

จากตาราง 12 แสดงว่าความพึงพอใจโดยรวมต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านสินค้าสะดวกซื้อ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.47 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ข้อผงซักฟอกมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.55 ( $\bar{X} = 5.55$ ) รองลงมาคือ ข้อสบู่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.54 ( $\bar{X} = 5.54$ ) ข้อยาสระผมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.51 ( $\bar{X} = 5.51$ ) ข้อโฟมล้างหน้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.49 ( $\bar{X} = 5.49$ ) ข้อน้ำยาปรับผ้านุ่มมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.47 ( $\bar{X} = 5.47$ ) ข้อผ้าอนามัย,ครีมบำรุงผิว,เครื่องปรุงรสต่างๆมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.43 ( $\bar{X} = 5.43$ ) ข้อน้ำมันพืชมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.42 ( $\bar{X} = 5.42$ ) ข้ออื่นๆมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.40 ( $\bar{X} = 5.40$ ) ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านสินค้าสำหรับเด็ก

ด้านสินค้าสำหรับเด็ก	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1.ของเล่น	4.81	1.19	ค่อนข้างพอใจ
2.เครื่องเขียน	5.01	1.13	ค่อนข้างพอใจ
3.ขนมขบเคี้ยว	5.46	1.03	พอใจ
4.ไอศกรีม	5.38	1.02	พอใจ
5.ผ้าอ้อม	4.95	1.13	ค่อนข้างพอใจ
6.นมผง	5.02	1.09	ค่อนข้างพอใจ
7.อื่นๆ	5.11	1.09	ค่อนข้างพอใจ
ด้านสินค้าสำหรับเด็กโดยรวม	5.11	.90	ค่อนข้างพอใจ

จากตาราง 13 แสดงว่าความพึงพอใจโดยรวมต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านสินค้าสำหรับเด็ก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.11 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ข้อขนมขบเคี้ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.46 ( $\bar{X} = 5.46$ ) รองลงมาคือ ข้อไอศกรีมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.38 ( $\bar{X} = 5.38$ ) ข้ออื่นๆมีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.11 ( $\bar{X} = 5.11$ ) ข้อนมผงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.02 ( $\bar{X} = 5.02$ ) ข้อเครื่องเขียนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.01 ( $\bar{X} = 5.01$ ) ข้อผ้าอ้อมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 ( $\bar{X} = 4.95$ ) ข้อของเล่นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ( $\bar{X} = 4.81$ ) ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านบัตรเติมเงิน

ด้านบัตรเติมเงิน	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านบัตรเติมเงิน	5.75	1.20	พอใจ
ด้านบัตรเติมเงินโดยรวม	5.75	1.20	พอใจ

จากตาราง 14 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านบัตรเติมเงินอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.75 ( $\bar{X} = 5.75$ )

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

ด้านหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	5.64	1.14	พอใจ
ด้านหนังสือพิมพ์และนิตยสารโดยรวม	5.64	1.14	พอใจ

จากตาราง 15 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านหนังสือพิมพ์และนิตยสารอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.64 ( $\bar{X} = 5.64$ )

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านเทปและวีซีดี

ด้านเทปและวีซีดี	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านเทปและวีซีดี	5.31	1.31	พอใจ
ด้านเทปและวีซีดีโดยรวม	5.31	1.31	พอใจ

จากตาราง 16 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านเทปและวีซีดีอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.31 ( $\bar{X} = 5.31$ )

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของสินค้า

ด้านคุณภาพของสินค้า	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของสินค้า	5.44	1.16	พอใจ
ด้านคุณภาพของสินค้าโดยรวม	5.44	1.16	พอใจ

จากตาราง 17 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.44 ( $\bar{X} = 5.44$ )

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านสินค้าใหม่ไม่ค้างสต็อก

ด้านสินค้าใหม่ไม่ค้างสต็อก	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านสินค้าใหม่ไม่ค้างสต็อก	5.38	1.17	พอใจ
ด้านสินค้าใหม่ไม่ค้างสต็อกโดยรวม	5.38	1.17	พอใจ

จากตาราง 18 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านสินค้าใหม่ไม่ค้างสต็อกอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.38 ( $\bar{X} = 5.38$ )

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของสินค้า

ด้านความหลากหลายของสินค้า	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของสินค้า	5.47	1.17	พอใจ
ด้านความหลากหลายของสินค้าโดยรวม	5.47	1.17	พอใจ

จากตาราง 19 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของสินค้าอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.47 ( $\bar{X} = 5.47$ )

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านภาพพจน์และความมีชื่อเสียง

ด้านภาพพจน์และความมีชื่อเสียง	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านภาพพจน์และความมีชื่อเสียง	5.69	1.06	พอใจ
ด้านภาพพจน์และความมีชื่อเสียงโดยรวม	5.69	1.06	พอใจ

จากตาราง 20 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านภาพพจน์และความมีชื่อเสียงอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.69 ( $\bar{X} = 5.69$ )

#### 4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตาราง 21 แสดงจำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน เวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที และจำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการจำแนกเป็นรายข้อ

	n	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	SD
การให้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน	400	1	120	15.19	15.791
เวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที	400	5	45	15.01	6.940
จำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ	400	1	10	2.2	1.272

จากตาราง 21 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านต่าง ๆ ดังนี้  
การให้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการต่อเดือนต่ำที่สุด 1 ครั้ง และสูงสุด 120 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 15.19 ครั้งต่อเดือนและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 15.791

เวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งต่ำที่สุด 5 นาทีต่อครั้ง และสูงสุด 45 นาทีต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 15.01 นาทีต่อครั้งและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.940

จำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ พบว่าจำนวนคนที่ผู้บริโภคไปใช้บริการร่วมกันในการเข้าไปใช้บริการแต่ละครั้งต่ำที่สุด 1 คน และสูงสุด 10 คน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.2 คนและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.272

ตาราง 22 แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการเข้าไปซื้อสินค้า/บริการ

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มี		
ต่อการเลือกซื้อสินค้า/บริการ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารและเครื่องดื่ม	221	55.3
ขนมขบเคี้ยว	78	19.5
สินค้าที่ใช้ภายในบ้าน	34	8.5
บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส	41	10.2
สินค้าประเภทบัตรเติมเงินต่างๆ	26	6.5
สินค้าอื่นๆ	-	-
รวม	400	100.0

จากตาราง 22 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ ขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 19.5 บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส คิดเป็นร้อยละ 10.2 สินค้าที่ใช้ภายในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และสินค้าประเภทบัตรเติมเงินต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเวลาในการเข้าใช้บริการ

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มี		
ต่อเวลาในการเข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
6.01 – 12.00 น.	40	10.0
12.01 - 18.00 น.	128	32.0
18.01 – 24.00 น.	223	55.7
24.01 – 06.00 น.	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 23 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า ส่วนใหญ่เลือกเข้าไปใช้บริการในช่วงเวลา18.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาคือ ช่วงเวลา12.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.0 ช่วงเวลา24.01-06.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มี		
ต่อปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกในการซื้อ	300	75.0
การบริการที่สะดวก รวดเร็ว	67	16.8
ราคา	2	0.5
ความหลากหลายของสินค้า	25	6.2
โฆษณา	0	0.0
การบริการที่ดี	6	1.5
ตกแต่งร้านสวยงาม	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 24 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ามาใช้บริการคือความสะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ การบริการที่สะดวก รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 16.8 ความหลากหลายของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 6.3 การบริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 1.5 และราคา คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อร้านเซเว่น อีเลฟเว่น	ชาย=165 คน		หญิง=235 คน		t	p
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1.การใช้บริการที่ร้านครั้งต่อเดือน	16.15	16.14	14.52	15.55	1.00	0.32
2.เวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที	14.76	6.60	15.18	7.18	-0.60	0.55
3.จำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ	2.15	1.24	2.23	1.30	-0.64	0.52
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อร้านเซเว่น อีเลฟเว่นโดยรวม	10.97	6.29	10.61	6.08	0.57	0.57

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันต่อการเข้ามาใช้บริการในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.32, 0.55, 0.52 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี การใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน เวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที จำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ ที่ไม่แตกต่างกัน

#### อายุ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 26 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อร้านเซเว่น อีเลฟเว่น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob.
การใช้บริการที่ร้านครั้งต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	2392.90	797.63	3.25*	0.02
	ภายในกลุ่ม	396	95609.20	245.15		
	รวม	399	98002.10			
เวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที	ระหว่างกลุ่ม	3	37.49	12.50	0.26	0.86
	ภายในกลุ่ม	396	19182.47	48.44		
	รวม	399	19219.96			
จำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	24.23	8.07	5.14**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	621.78	1.57		
	รวม	399	646.01			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	356.67	118.89	3.18*	0.02
	ภายในกลุ่ม	396	14794.83	37.36		
	รวม	399	15151.50			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงว่าผู้บริโภคของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่มีต่อร้านเซเว่น อีเลฟเว่นโดยรวม มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

การใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

จำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

เวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.86 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อเดือน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	19-24ปี	25-30ปี	ตั้งแต่31ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$ 18.54	17.96	12.72	13.56
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	18.54	-	5.82* (0.838)	4.97 (0.080)
19-24 ปี	17.96	-	5.24* (0.011)	4.40* (0.030)
25-30 ปี	12.72		-	-0.85 (0.681)
ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป	13.56			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อเดือนกับอายุ แสดงผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี การใช้บริการที่ร้านครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.82

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 19-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 19-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี การใช้บริการที่ร้านครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 19-24 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.24

ผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 19-24 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 19-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป การใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 19-24 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของจำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	19-24ปี	25-30ปี	ตั้งแต่31ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$ 2.91	2.12	2.18	2.06
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ18 ปี	2.91	-	0.79** (0.000)	0.85** (0.000)
19-24 ปี	2.12	-	-0.07 (0.677)	0.06 (0.724)
25-30 ปี	2.18	-	-	0.12 (0.445)
ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป	2.06	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของจำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ กับอายุ แสดงผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 19-24 ปี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 19-24 ปี จำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของจำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 19-24 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79

ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของจำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72

ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป จำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของจำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### รายได้ต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 29เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อร้านเซเว่น อีเลฟเว่น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob.
การใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	2069.77	689.92	2.81*	0.04
	ภายในกลุ่ม	396	95932.32	245.98		
	รวม	399	98002.09			
เวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที	ระหว่างกลุ่ม	3	108.75	36.25	0.75	0.52
	ภายในกลุ่ม	396	19111.20	48.26		
	รวม	399	19219.95			
จำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	21.00	7.00	4.44**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	624.99	1.58		
	รวม	399	646.99			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	348.32	116.11	3.11*	0.03
	ภายในกลุ่ม	396	14803.18	37.38		
	รวม	399	15151.50			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงว่าผู้บริโภคของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่มีต่อร้านเซเว่น อีเลฟเว่นโดยรวม มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

การใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

จำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ	5,001 -	20,001-	สูงกว่า 35,000
		เท่ากับ	20,000	35,000	บาทขึ้นไป
		5000 บาท	บาท	บาท	
	18.70	14.71	12.10	13.79	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ					
5,000 บาท	18.70	-	3.99*	6.59**	4.91
			(0.038)	(0.006)	(0.211)
5,001-20,000 บาท	14.71	-	2.61	0.92	
			(0.218)	(0.807)	
20,001-35,000 บาท	12.10	-	-	-1.69	
				(0.675)	
สูงกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	13.79	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน กับรายได้ต่อเดือน แสดงผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-20,000 บาท พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-20,000 บาท การใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือ

เท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อเดือน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-35,000 บาท พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-35,000 บาท การใช้บริการที่ร้านครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อเดือน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.59

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใน จำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5000 บาท	5,001 - 20,000 บาท	20,001- 35,000 บาท	สูงกว่า 35,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.51	2.18	2.01	1.53
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.51	-	0.32* (0.034)	0.49** (0.009)	0.98** (0.002)
5,001-20,000 บาท	2.18		-	0.17 (0.218)	0.65* (0.031)
20,001-35,000 บาท	2.01			-	0.49 (0.131)
สูงกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	1.53				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในจำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ กับรายได้ต่อเดือน แสดงผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-20,000 บาท พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-20,000 บาท จำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในจำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-35,000 บาท พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-35,000 บาท จำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในจำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาทขึ้นไป จำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในจำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.98

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## อาชีพ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ถ้า

สมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 32 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อร้านเซเว่น อีเลฟเว่น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob.
การใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	2702.05	675.51	2.76*	0.03
	ภายในกลุ่ม	396	95300.04	244.98		
	รวม	399	98002.09			
เวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที	ระหว่างกลุ่ม	3	61.88	15.47	0.32	0.87
	ภายในกลุ่ม	396	19158.07	48.50		
	รวม	399	19219.95			
จำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	11.43	2.85	1.78	0.13
	ภายในกลุ่ม	396	634.56	1.60		
	รวม	399	646.99			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	302.65	75.66	2.01	0.09
	ภายในกลุ่ม	396	14848.85	37.59		
	รวม	399	15151.50			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงว่าผู้บริโภคของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่มีต่อร้านเซเว่น อีเลฟเว่นโดยรวม มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

การใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีโดยรวมแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	
$\bar{X}$	18.95	14.22	12.82	15.21	6.50	
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	18.95	-	4.73* (0.022)	6.13** (0.002)	3.74 (0.286)	12.45 (0.265)
พนักงานบริษัทเอกชน	14.22	-	1.40 (0.481)	-0.99 (0.779)	7.72 (0.490)	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	12.82		-	-2.39 (0.490)	6.31 (0.571)	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	15.21			-	8.71 (0.450)	
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	6.50				-	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือนกับอาชีพ แสดงผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อ

เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73

ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ การใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.13

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ระดับการศึกษา

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมืออาชีพการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมืออาชีพการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมืออาชีพการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 34 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นใน เขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อร้านเซเว่น อีเลฟเว่น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob.
การใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	473.84	157.94	0.63	0.60
	ภายในกลุ่ม	396	97528.26	250.07		
	รวม	399	98002.10			
เวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที	ระหว่างกลุ่ม	3	307.18	102.39	2.14	0.09
	ภายในกลุ่ม	396	18912.78	47.76		
	รวม	399	19219.96			
จำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.77	2.59	1.61	0.19
	ภายในกลุ่ม	396	638.22	1.61		
	รวม	399	645.99			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	194.96	64.98	1.72	0.16
	ภายในกลุ่ม	396	14956.54	37.76		
	รวม	399	15151.50			

จากตาราง 34 แสดงว่าผู้บริโภคของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่มีต่อร้านเซเว่น อีเลฟเว่นโดยรวม มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.16 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

การใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน เวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที จำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.60 ,0.09 และ 0.19 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

### เวลาในการเดินทาง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.6 เวลาในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : เวลาในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เวลาในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 35 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นใน เขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามเวลาในการเดินทาง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อร้านเซเว่น อีเลฟเว่น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob.
การใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	1213.21	606.60	2.45	0.09
	ภายในกลุ่ม	396	96788.88	247.54		
	รวม	399	98002.09			
เวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที	ระหว่างกลุ่ม	3	206.58	103.29	2.16	0.12
	ภายในกลุ่ม	396	19013.37	47.89		
	รวม	399	19219.95			
จำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.88	.94	0.58	0.56
	ภายในกลุ่ม	396	644.11	1.62		
	รวม	399	645.99			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	275.79	137.89	3.68*	0.03
	ภายในกลุ่ม	396	14875.71	37.47		
	รวม	399	15151.50			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงว่าผู้บริโภคของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ที่มีเวลาในการเดินทางแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่มีต่อร้านเซเว่น อีเลฟเว่นโดยรวม มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เวลาในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

การใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน เวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที จำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.09 ,0.12 และ 0.56 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ การใช้บริการที่ร้านครั้งต่อเดือน เวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที จำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

$H_1$  : ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น (ด้านราคา) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น	ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น(ด้านราคา)		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การใช้บริการที่ร้านครั้งต่อเดือน	.171**	.001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
เวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที	.112*	.026	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
จำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ	.010	.836	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 400

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีด้านราคา โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในข้อจำนวนในการเข้าไปใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .836 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อเดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่า

เท่ากับ .171 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นด้านราคาดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในข้อการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือนมากขึ้น

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในข้อเวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในข้อเวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .112 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นด้านราคาดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในข้อเวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาทีมากขึ้น

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น (ด้านทำเลที่ตั้ง) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น	ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น(ด้านทำเลที่ตั้ง)		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน	-.027	.588	ไม่มีความสัมพันธ์
เวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที	-.007	.888	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ	.008	.879	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 400

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น (ด้านทำเลที่ตั้ง) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าค่า Sig.(2-tailed)ในข้อการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน ข้อเวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที ข้อจำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการเท่ากับ .588 .888 และ .879 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น (ด้านการส่งเสริมการตลาด) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อกิจการค้าปลีกของ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น	ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น (ด้านการส่งเสริมการตลาด)		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การใช้บริการที่ร้านครั้งต่อเดือน	.096	.056	ไม่มีความสัมพันธ์
เวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที	.052	.297	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ	.090	.073	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 400

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น (ด้านการส่งเสริมการตลาด) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าค่า Sig.(2-tailed) ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อเดือน ข้อเวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที ข้อจำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการเท่ากับ .056 .297 และ .073 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น (ด้านบุคลากร) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อกิจการค้าปลีกของ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น	ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น (ด้านบุคลากร)		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การใช้บริการที่ร้านครั้งต่อเดือน	.086	.088	ไม่มีความสัมพันธ์
เวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที	-.032	.520	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ	.096	.055	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 400

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น (ด้านบุคลากร) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าค่า Sig.(2-tailed) ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อเดือน ข้อเวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที ข้อจำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ เท่ากับ .088 .520 และ .055 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น (ด้านลักษณะด้านกายภาพ) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อกิจการค้าปลีกของ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น	ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น (ด้านลักษณะด้านกายภาพ)		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน	.137**	.007	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
เวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที	.011	.827	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ	.126*	.012	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

n = 400

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น (ด้านลักษณะด้านกายภาพ) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีด้านลักษณะด้านกายภาพซื้อในเวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .827 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นด้านลักษณะด้านกายภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในข้อการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นด้านลักษณะด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในข้อการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .137 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นด้านลักษณะด้านกายภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในข้อจำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นด้านลักษณะด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในข้อจำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดอื่น (ด้านกระบวนการบริการ) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อกิจการค้าปลีกของ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น	ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น (ด้านกระบวนการบริการ)		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน	-.004	.931	ไม่มีความสัมพันธ์
เวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที	-.046	.361	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ	.081	.105	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 400

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น (ด้านกระบวนการบริการ) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าค่า Sig.(2-tailed) ในข้อการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน ข้อเวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที ข้อจำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการเท่ากับ .931 ,.361 และ .105 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

**สมมติฐาน 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ การใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน เวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที จำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

$H_1$ : ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น	ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน	.259**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
เวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที	.051	.310	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ	.207**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

n = 400

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ข้อในเวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .310 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในข้อการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในข้อการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .259 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในข้อจำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในข้อจำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .207 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐาน 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ได้**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ได้

$H_1$ : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวแปรเดียว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์	.754	.568	.556	.551

ตาราง 43 (ต่อ)

ชื่อตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1.183	.222		5.338	
ความพึงพอใจ					
ด้านอาหาร	.307	.042	.337	7.270**	.000
ด้านเครื่องดื่ม	.760	.054	.064	1.259	.209
ด้านสินค้าสะดวกซื้อ	.177	.040	.214	4.384**	.000
ด้านสินค้าสำหรับเด็ก	.245	.045	.089	1.842	.066
ด้านบัตรเติมเงิน	.193	.032	.017	1.368	.713
ด้านหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร	.565	.038	.093	1.800	.073
ด้านแท็บและวีซีดี	.168	.035	.050	0.896	.371
ด้านคุณภาพสินค้า	.300	.040	.131	2.311**	.021
ด้านสินค้าใหม่ไม่ค้างสต็อก	.123	.038	.175	3.247**	.001
ด้านความหลากหลาย	.194	.040	.059	1.046	.296
ด้านภาพพจน์และ ความมีชื่อเสียง	.877	.042	.101	1.877	.061

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร ด้านสินค้าสะดวกซื้อ ด้านสินค้าสำหรับเด็ก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านสินค้าใหม่ไม่ค้างสต็อก สามารถใช้ทำนายผลความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ได้ ถูกต้องร้อยละ 56.8 โดยดูจากค่า R Square แสดงว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆอีกถึงร้อยละ 43.2 ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ เท่ากับ .551 และมีค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 56.8 ซึ่งผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วนโดยมีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ และสามารถนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 Y = & 1.183 + .337(X_1) + .064(X_2) + .214(X_3) + .089(X_4) \\
 & + .017(X_5) + .093(X_6) + .050(X_7) + .131(X_8) + .175(X_9) \\
 & + .059(X_{10}) + .101(X_{11})
 \end{aligned}$$

เมื่อ  $Y$  = ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์

- $X_1$  = ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (ด้านอาหาร)  
 $X_2$  = ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (ด้านเครื่องดื่ม)  
 $X_3$  = ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (ด้านสินค้าสะดวกซื้อ)  
 $X_4$  = ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (ด้านสินค้าสำหรับเด็ก)  
 $X_5$  = ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (ด้านบัตรเติมเงิน)  
 $X_6$  = ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์  
 (ด้านหนังสือพิมพ์และนิตยสาร)  
 $X_7$  = ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (ด้านแอปและวีซีดี)  
 $X_8$  = ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (ด้านคุณภาพสินค้า)  
 $X_9$  = ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์  
 (ด้านสินค้าใหม่ไม่ค้างสต็อก)  
 $X_{10}$  = ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (ด้านความหลากหลาย)  
 $X_{11}$  = ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์  
 (ด้านภาพพจน์และความมีชื่อเสียง)

จากสมการดังกล่าว อธิบายได้ว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ มีค่าคงที่เท่ากับ 1.183 และเมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านอาหารเพิ่มขึ้น 1 ระดับ ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้น .337 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น 1 ระดับ ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้น .214 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้าเพิ่มขึ้น 1 ระดับ ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้น .131 และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าใหม่ไม่ค้างสต็อกเพิ่มขึ้น 1 ระดับ ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้น .175

**สมมติฐาน 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทผลิตภัณฑ์สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีได้ สมมติฐานนี้จะวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในข้อการเข้าไปใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีได้

$H_1$ : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวแปรเดียว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์นั้นแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในข้อ(การใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน)

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimat
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในข้อ(การใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน)	.346	.120	.095	15.025

ตาราง 44 (ต่อ)

ชื่อตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1.933	.064		2.957	
ความพึงพอใจ					
ด้านอาหาร	1.345	1.153	.078	1.167	.244
ด้านเครื่องดื่ม	4.560	1.469	.226	3.104**	.002
ด้านสินค้าสะดวกซื้อ	.462	1.103	.029	0.419	.676
ด้านสินค้าสำหรับเด็ก	2.042	1.222	.115	1.656	.098
ด้านบัตรเติมเงิน	1.330	.883	.101	1.506	.133
ด้านหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	.587	1.025	.043	.573	.567
ด้านแท็บและวีซีดี	.910	.969	.000	0.001	.999
ด้านคุณภาพสินค้า	2.252	1.107	.166	2.035*	.043
ด้านสินค้าใหม่ไม่ค้างสต็อก	.937	1.036	.070	0.905	.366
ด้านความหลากหลาย	.992	1.095	.074	0.907	.365
ด้านภาพพจน์และ					
ความมีชื่อเสียง	1.839	1.146	.124	1.604	.109

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านเครื่องดื่ม ด้านคุณภาพสินค้า สามารถใช้ทำนายผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในข้อ(การใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน) ได้ ถูกต้องร้อยละ 12.0 โดยดูจากค่า R Square แสดงว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆอีกถึงร้อยละ 88.0 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในข้อ(การใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค เท่ากับ 15.025 และมีค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง

เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 12.0 ซึ่งผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน โดยมีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ และสามารถนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.933 + .078(X_1) + .226(X_2) + .029(X_3) + .115(X_4) \\ + .101(X_5) + .043(X_6) + .000(X_7) + .166(X_8) + .070(X_9) \\ + .074(X_{10}) + .124(X_{11})$$

เมื่อ  $Y$  = ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์

- $X_1$  = ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (ด้านอาหาร)
- $X_2$  = ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (ด้านเครื่องดื่ม)
- $X_3$  = ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (ด้านสินค้าสะดวกซื้อ)
- $X_4$  = ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (ด้านสินค้าสำหรับเด็ก)
- $X_5$  = ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (ด้านบัตรเติมเงิน)
- $X_6$  = ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์  
(ด้านหนังสือพิมพ์และนิตยสาร)
- $X_7$  = ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (ด้านเทปและวีซีดี)
- $X_8$  = ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (ด้านคุณภาพสินค้า)
- $X_9$  = ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์  
(ด้านสินค้าใหม่ไม่ค้างสต็อก)
- $X_{10}$  = ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (ด้านความหลากหลาย)
- $X_{11}$  = ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์  
(ด้านภาพพจน์และความมีชื่อเสียง)

จากสมการดังกล่าว อธิบายได้ว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ มีค่าคงที่เท่ากับ 1.183 และเมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องดื่มเพิ่มขึ้น 1 ระดับ ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้น .226 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้าเพิ่มขึ้น 1 ระดับ ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้น .166

**สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน**  
**ตารางที่ 45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.3 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA

## ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1 (ต่อ)	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.6 เวลาในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation

สมมติฐานที่ 3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation

สมมติฐานที่ 4	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4.ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ได้	สามารถทำนายผลได้	Multiple Regression

สมมติฐานที่ 5	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
5.ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	สามารถทำนายผลได้	Multiple Regression

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาดอื่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อใช้ข้อมูลในการพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง การให้บริการในด้านสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค และเพื่อนำไปวางแผนการตลาดของทางร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และเวลาในการเดินทาง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
2. ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
3. ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

4.ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ได้

5.ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทผลิตภัณฑ์สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีได้

### วิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในแหล่งชุมชนทั่วไป ทั้งหมด 4 สาขา

- สาขากรมชลประทาน
- สาขาปากเกร็ด 3
- สาขาโรงเรียนปากเกร็ด
- สาขาทรายทอง

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ทั้งหมด 4 สาขา เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด, 2538:186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน สำรองเมื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 4% เท่ากับ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นที่ 1** การสุ่มตัวอย่างโดยมีการกำหนดโควตา ( Quota Sampling ) ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละสาขา ซึ่งจะแบ่งการเก็บกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 100 คน โดยมีจำนวนสาขาทั้งหมด 4 สาขาดังนี้ สาขากรมชลประทาน สาขาปากเกร็ด 3 สาขาโรงเรียนปากเกร็ด สาขาทรายทอง

**ขั้นที่ 2** การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก ( Convenience Sampling ) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจากสาขาที่ได้กำหนดไว้แล้ว ในขั้นที่ 1

## ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากเอกสาร ตำราและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน คือ

ส่วนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่5 แบบสอบถามที่ถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้เพื่อนลองตอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วนำไปทดลองใช้กับประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เป็นการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามคำถามที่เป็นแบบ Likert scale โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เคยเข้าไปใช้บริการในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น จำนวน 4 สาขา เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

## การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน

- ในด้านเพศ : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

- ในด้านอายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และเวลาในการเดินทาง : สถิติที่ใช้

ในการทดสอบ คือ One Way ANOVA

**สมมติฐานที่ 2** ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product - Moment Correlation

**สมมติฐานที่ 3** ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product - Moment Correlation

**สมมติฐานที่ 4** ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Multiple Regression Analysis

**สมมติฐานที่ 5** ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Multiple Regression Analysis

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาดอื่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สรุปผลได้ ดังนี้

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** ส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคเป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 เพศชาย 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ตามลำดับ

**อายุ** ส่วนใหญ่กลุ่มอายุของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 18-24 ปี มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 30 ปี มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 อายุ 25-30 มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 อายุต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

**รายได้ต่อเดือน** ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนที่มีมากที่สุด คือ 5,001-20,000 บาท มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 20,001-35,000 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 สูงกว่า 35,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

**อาชีพ** ส่วนใหญ่อาชีพของผู้บริโภคที่มีมากที่สุด คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 29.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคจะอยู่ในช่วง ปวส./ปริญญาตรี มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาคือ มัธยมปลาย/ปวช. มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

**เวลาในการเดินทาง** ส่วนใหญ่เวลาในการเดินทางของผู้บริโภคคือ ไม่เกิน 15 นาที มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ 15-25 นาที มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มากกว่า 25 นาที มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น

เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ด้านราคาโดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.09 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ข้อราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับซูเปอร์สโตร์ที่อื่นมีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.28 รองลงมาคือ ข้อราคาของสินค้ามีให้เลือกหลากหลายมีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.06 ข้อราคาคุ่มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 ตามลำดับ

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.78 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ข้อสาขาครอบคลุมทั่วถึงมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.98 รองลงมาคือ ข้อทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.93 ข้อพื้นที่แคบกว่าเมื่อเทียบกับซูเปอร์สโตร์ที่อื่นมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.38 ตามลำดับ

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.24 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ข้อป้ายชื่อของร้านสามารถมองเห็นได้ง่ายมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.82 รองลงมาคือ ข้อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.36 ข้อการสะสมแต้ม/คูปองมีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.17 ข้อการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมมีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.10 ข้อการสนับสนุนเป็นสปอนเซอร์ให้กับรายการต่างๆมีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.04 ข้อบัตรสมาชิกมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 ตามลำดับ

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ด้านบุคลากรโดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.24 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ข้อพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.34 รองลงมาคือ ข้อพนักงานมีความสุภาพ พุดจาไพเราะมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.31 ข้อพนักงานสามารถสร้างความเป็นมิตรกับลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.14 ข้อพนักงานมีบริการที่รวดเร็วมีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.09 ข้อพนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.08 ข้อพนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.05 ข้อพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์แยกจากที่อื่นมีทัศนคติอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ด้านลักษณะด้านกายภาพโดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ข้อการตกแต่งร้านที่ทันสมัยมีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.25 รองลงมาคือ ข้อภายในร้านมีอุณหภูมิที่ไม่เหมาะสมมีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ตามลำดับ

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ด้านกระบวนการบริการโดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.50 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ข้อเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.25 รองลงมาคือ ข้อกล่าวสวัสดิ์ลูกค้าอย่างเป็นกันเองมีทัศนคติอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.73 ข้อการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพมีทัศนคติอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.55 ข้อระบบการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพมีทัศนคติอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.53 ข้อการบริการด้านที่จอดรถสำหรับลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.34 ข้อมีการรับประกันคืนเงินและจัดหาสินค้าใหม่มีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.28 ข้อการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆมีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.21 ข้อการบริการรับบัตรเครดิตมีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.07 ตามลำดับ

### **ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ และ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์**

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.61

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านอาหาร ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.39 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ฮอทดอกมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.52 รองลงมาคือ แซมเบอร์เกอร์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.46 อาหารสำเร็จรูปต่างๆมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.32 ต้มข่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.26 ตามลำดับ

ความพึงพอใจโดยรวมต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านเครื่องดื่ม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.64 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า นมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.79 รองลงมาคือ โยเกิร์ตมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.73 กาแฟและสเลอว์บีมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.70

น้ำผลไม้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.69 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.23 ตามลำดับ

ความพึงพอใจโดยรวมต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านสินค้าสะดวกซื้อ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมิตค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.47 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผงซักฟอกมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.55 รองลงมาคือ สบู่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.54 ยาสระผมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.51 โฟมล้างหน้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.49 น้ำยาปรับผ้านุ่มมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.47 ผ่าอนามัย,ครีมบำรุงผิว,เครื่องปรุงรสต่างๆมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.43 น้ำมันพืชมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.42 อื่นๆมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.40 ตามลำดับ

ความพึงพอใจโดยรวมต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านสินค้าสำหรับเด็ก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมิตค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.11 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ขนมขบเคี้ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.46 รองลงมาคือ ไอศกรีมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.38 อื่นๆมีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.11 นมผงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.02 เครื่องเขียนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.01 ผ้าอ้อมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 ของเล่นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ตามลำดับ

ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านบัตรเติมเงินอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.75

ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านหนังสือพิมพ์และนิตยสารอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.64

ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านแท็บเล็ตและวีซีดีอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.31

ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.44

ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านสินค้าใหม่ไม่ค้างสต็อกอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.38

ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของสินค้าอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.47

ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านภาพพจน์และความมีชื่อเสียงอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.69

#### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆดังนี้

**การใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือนต่ำที่สุด 1 ครั้ง และสูงสุด 120 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 15.19 ครั้งต่อเดือนและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 15.791

**เวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งต่ำที่สุด 5 นาทีต่อครั้ง และสูงสุด 45 นาทีต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 15.01 นาทีต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.940

**จำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ** พบว่าจำนวนที่ผู้บริโภคไปใช้บริการร่วมกันในการเข้าไปใช้บริการแต่ละครั้งต่ำที่สุด 1 คน และสูงสุด 10 คน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.2 คนและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.272

**ซื้อสินค้า/บริการประเภทใดมากที่สุด** การสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ ขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 19.5 บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส คิดเป็นร้อยละ 10.2 สินค้าที่ใช้ภายในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และสินค้าประเภทบัตรเติมเงินต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

**เวลาส่วนใหญ่ที่เข้าไปใช้บริการ** ส่วนใหญ่เลือกเข้าไปใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.0 ช่วงเวลา 24.01-06.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

**ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการในร้าน** ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ามาใช้บริการคือความสะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ การบริการที่สะดวก รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 16.8 ความหลากหลายของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 6.3 การบริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 1.5 และราคา คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาดอื่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน**

สามารถสรุปเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี การใช้บริการที่ร้านครั้งต่อเดือน เวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที จำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ ที่ไม่แตกต่างกัน

**1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อเดือน และจำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆไม่พบความแตกต่าง

**1.3 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อเดือน และจำนวนในการเข้าไปใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆไม่พบความแตกต่าง

**1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆไม่พบความแตกต่าง

### **1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าไม่พบความแตกต่าง

### **1.6 เวลาในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เวลาในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าไม่พบความแตกต่าง

## **สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**

### **- ด้านราคา**

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในข้อจำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อเดือน และเวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และถ้าทัศนคติก็จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

### **- ด้านทำเลที่ตั้ง**

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น (ด้านทำเลที่ตั้ง) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า การใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน ข้อเวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที ข้อจำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

#### - ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น (ด้านการส่งเสริมการตลาด) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ในข้อการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน เวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที ข้อจำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

#### - ด้านบุคลากร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น (ด้านบุคลากร) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ในข้อการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน เวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที ข้อจำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

#### - ด้านลักษณะด้านกายภาพ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น (ด้านลักษณะด้านกายภาพ) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีด้านลักษณะด้านกายภาพ ข้อเวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที พบว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในข้อการใช้บริการ/ครั้งต่อเดือน และจำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ถ้าทัศนคติดีก็จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

#### - ด้านกระบวนการบริการ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น (ด้านกระบวนการบริการ) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ในข้อการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน เวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที ข้อจำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

### **สมมติฐาน 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ข้อในเวลาในการซื้อในแต่ละครั้ง/นาที พบว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในข้อการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน และจำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการ พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากก็จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

### **สมมติฐาน 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ได้**

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร ด้านสินค้าสะดวกซื้อ ด้านสินค้าสำหรับเด็ก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านสินค้าใหม่ไม่ค้างสต็อก สามารถใช้ทำนายผลความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ได้

ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ มีค่าคงที่เท่ากับ 1.183 และเมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านอาหารเพิ่มขึ้น 1 ระดับ ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้น .337 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น 1 ระดับ ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้น .214 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้าเพิ่มขึ้น 1 ระดับ ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้น .131 และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าใหม่ไม่ค้างสต็อกเพิ่มขึ้น 1 ระดับ ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้น .175

## สมมติฐาน 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทผลิตภัณฑ์สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีได้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของ ผลิตภัณฑ์ ด้านเครื่องดื่ม ด้านคุณภาพสินค้า สามารถใช้ทำนายผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในข้อ(การใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน)ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ มีค่าคงที่เท่ากับ 1.183 และเมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องดื่มเพิ่มขึ้น 1 ระดับ ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้น .226 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้าเพิ่มขึ้น 1 ระดับ ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้น .166

### อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และเวลาในการเดินทาง

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน เวลาในการซื้อ จำนวนในการเข้าไปใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งเพศชาย และหญิง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยแยกเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือนมากกว่าอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป แต่จำนวนในการเข้าไปใช้บริการจะเป็นผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-30 ปีนั้น มีพฤติกรรมการเข้าไปใช้บริการมากกว่า 19-24 ปี และตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยแยกเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,001 บาทนั้น มีการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือนและจำนวนในการเข้าไปใช้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

โดยแยกเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือนมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ซึ่งรองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และแม่บ้าน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน เวลาในการซื้อ จำนวนในการเข้าไปใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ปวส./ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน

เวลาในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 แต่เมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่าการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน เวลาในการซื้อ จำนวนในการเข้าไปใช้บริการไม่มีความแตกต่าง

2. ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ในด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านด้านลักษณะด้านกายภาพ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน เวลาในการซื้อ จำนวนในการเข้าไปใช้บริการ

ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคากับการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน และเวลาในการซื้อ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และ ราคากับจำนวนในการเข้าไปใช้บริการนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้เนื่องมาจากราคาของสินค้าภายในร้านเซเว่น อีเลฟเว่นนั้นค่อนข้างมีราคาแพงกว่าร้านค้าทั่วไป ,ซูเปอร์มาร์เก็ตอื่น จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญทางด้านราคาเท่าที่ควร แต่ถ้าทางร้านได้มีการปรับเปลี่ยนราคาสินค้าให้มีราคาถูกลงจะทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านราคามากกว่านี้

ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่คำนึงถึงถึงด้านทำเลที่ตั้งกับการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน เวลาในการซื้อ จำนวนในการเข้าไปใช้บริการ ดังนั้นด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ไม่มีความสัมพันธ์กัน เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงต่อร้านเซเว่นคือ การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงและสะดวกสบายมากกว่าอื่น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่คำนึงถึงด้านการส่งเสริมการตลาดกับการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน เวลาในการซื้อ จำนวนในการเข้าไปใช้บริการ ดังนั้นด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ไม่มีความสัมพันธ์กัน เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงต่อร้านเซเว่นคือ การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงและสะดวกสบายมากกว่าอื่น

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่คำนึงถึงถึงด้านบุคลากรกับการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อเดือน เวลาในการซื้อ จำนวนในการเข้าไปใช้บริการ ดังนั้นด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ไม่มีความสัมพันธ์กัน เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงต่อร้านเซเว่นคือ การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงและสะดวกสบายมากกว่าที่อื่น

ด้านลักษณะด้านกายภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในด้านลักษณะด้านกายภาพกับการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อเดือน และจำนวนในการเข้าไปใช้บริการที่ร้าน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และด้านลักษณะด้านกายภาพกับเวลาในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านกระบวนการบริการผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่คำนึงถึงถึงด้านกระบวนการบริการกับการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อเดือน เวลาในการซื้อ จำนวนในการเข้าไปใช้บริการ ดังนั้นด้านกระบวนการบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ไม่มีความสัมพันธ์กัน เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงต่อร้านเซเว่นคือ การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงและสะดวกสบายมากกว่าที่อื่น

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของสตุคาตวง เรืองรุจิระ (2546 : 29)

**3. ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อเดือน เวลาในการซื้อ จำนวนในการเข้าไปใช้บริการ**

ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์จะมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อเดือน และจำนวนในการเข้าไปใช้บริการอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ และความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์กับเวลาในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์นั้นทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นซึ่งความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการที่ร้านจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางลักษณ เอี่ยมโชติ (2545,บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันภัยรถยนต์ ศึกษากรณี บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)”

**4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ในด้านอาหาร ด้านเครื่องดื่ม ด้านสินค้าสะดวกซื้อ ด้านสินค้าสำหรับเด็ก ด้านสินค้าบัตรเติมเงินประเภทต่าง ๆ ด้านหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ด้านเทปและวีซีดี ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านสินค้าใหม่ไม่ค้างสต็อก ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านภาพพจน์และความมีชื่อเสียง สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ได้**

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ในด้านต่าง ๆ นั้น เช่น ด้านอาหาร ด้านเครื่องดื่ม ด้านสินค้าสะดวกซื้อ ด้านสินค้าสำหรับเด็ก ด้านสินค้าบัตรเติมเงินประเภทต่าง ๆ ด้านหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ด้านเทปและวีซีดี ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านสินค้าใหม่ไม่ค้าง

สต็อก ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านภาพพจน์และชื่อเสียง พบว่า ถ้าความพึงพอใจในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มขึ้น 1 ระดับ ก็จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรา เพชรศิริพันธ์ (2546,บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของพนักงานสายบัตรเครดิตที่มีต่อการให้บริการของสายเทคโนโลยี ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)”

**5.ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ในด้านอาหาร ด้านเครื่องดื่ม ด้านสินค้าสะดวกซื้อ ด้านสินค้าสำหรับเด็ก ด้านสินค้าบัตรเติมเงินประเภทต่าง ๆ ด้านหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ด้านเทปและวีซีดี ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านสินค้าใหม่ไม่ค้างสต็อก ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านภาพพจน์และชื่อเสียง สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้าน การใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน เวลาในการซื้อ จำนวนในการเข้าไปใช้บริการ**

โดยการทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวนั้นนำความพึงพอใจที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในด้านการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน เนื่องจากความสำคัญของการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคคือ การใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือนซึ่งสำคัญที่สุด และพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องดื่ม และด้านคุณภาพสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเซเว่น อีเลฟเว่นด้านการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือนได้ ซึ่งเมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องดื่ม และด้านคุณภาพสินค้า นั้นเพิ่มขึ้น 1 ระดับก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ด้านการบริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือนเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

### **ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย**

จากผลการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาดอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้ศึกษานั้นมาเป็นส่วนช่วยในการปรับปรุงร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับ

1.ด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้สำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าไปใช้บริการในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 19-24 ปี รายได้ต่อเดือนประมาณ 50,001-20,000 บาท เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จบการศึกษาระดับ ปวส./ปริญญาตรี ใช้เวลาใน

การเดินทางมาเซเว่น อีเลฟเว่น ประมาณ 15 นาที ดังนั้นทางร้านควรมีการวางแผนการตลาดสำหรับ ผู้บริโภคกลุ่มนี้เพื่อจะมีกำไรในอัตราที่สูงขึ้น

2.ด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งมาก เนื่องจากการเดินทางที่สะดวกในการซื้อของไม่ต้องใช้เวลานานและมีของให้เลือกได้หลากหลาย และผู้บริโภคจะให้ความสำคัญด้านกระบวนการบริการเป็นอันดับต่อมาเนื่องจากถ้าทางร้านมีบริการที่ดีแล้วนั้นก็ทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะเข้ามาใช้บริการ เพราะร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นร้านค้าสะดวกซื้อที่ให้ความเป็นกันเองกับลูกค้ามากกว่าที่อื่น และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นทางร้านควรมีการจัดทำโปรโมชั่นให้มากขึ้นเพื่อการใช้บริการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ด้านราคา ,ด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพที่ต้องคำนึงถึงควบคู่ตามไปด้วยเมื่อทางร้านสามารถพัฒนาด้านต่างๆให้ดีขึ้นก็จะทำให้ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เจริญเติบโต และมีกำไรเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3.ด้านความพึงพอใจประเภทของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น ด้านอาหารนั้นผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วแต่ทางร้านควรปรับปรุงในเรื่องของอาหารสำเร็จรูปให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากกว่านี้คือ อาหารสำเร็จรูปต่างๆ อาหารจำพวกหมูทอด ไก่ทอด ที่สำเร็จรูปแล้ว , อาหารญี่ปุ่น , ต้มยำ และปาท่องโก๋ และที่ต้องการให้ทางร้านนำมาขายเพิ่มเติม คือ อาหารสด ผักผลไม้ , เสื้อผ้า , ผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายยี่ห้อมากกว่าเดิม ด้านเครื่องดื่มผู้บริโภคพอใจและทางร้านควรปรับปรุงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีมากกว่านี้ และต้องการให้ทางร้านนำมาขายเพิ่มเติม คือ นมที่ต้องการให้มีทุกยี่ห้อ , น้ำผลไม้คั้นสด ด้านสินค้าสะดวกซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจไม่ต้องการให้มีสินค้าเพิ่มเติมเนื่องจากสินค้านั้นมีอยู่แล้ว ด้านสินค้าสำหรับเด็กผู้บริโภคนั้นค่อนข้างพอใจ ด้านบัตรเติมเงิน หนังสือพิมพ์และนิตยสาร เทปและวีซีดี คุณภาพสินค้า สินค้าใหม่ไม่ค้างสต็อก ภาพพจน์และความมีชื่อเสียงผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจอยู่แล้วแต่ถ้ามีการปรับปรุงให้ดีขึ้นก็จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากขึ้นตามไปด้วย

4.พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเข้ามาใช้บริการในบ้าน/ครั้งต่อเดือน โดยมากผู้บริโภคจะเข้ามาใช้บริการประมาณ 15 ครั้งขึ้นไป/เดือน ใช้เวลาในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง/นาที ประมาณ 15-30 นาที จำนวนคนในการเข้าไปใช้บริการส่วนมากจะประมาณ 2-5 คน และผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ดังนั้นทางร้านควรมีการนำสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มมาจำหน่ายเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้มากขึ้น เวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเข้ามาใช้บริการจะเป็นช่วงเวลา 18.01-24.00 น. เนื่องจากผู้บริโภคจะมีอายุ 19-24 ปีในช่วงวัยทำงานและใช้เวลาในการมาซื้อของในบ้านเซเว่น อีเลฟเว่น แถวบ้านหลังเวลา 18.00 น. ไปแล้ว ซึ่งปัจจัยที่สำคัญทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการกับทางร้าน ก็คือความสะดวกในการซื้อ

5. ควรมีการวางแผนการตั้งราคาของสินค้าใหม่เนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสินค้าภายในร้านของเซเว่น อีเลฟเว่น นั้นมีราคาแพงกว่าซูเปอร์สโตร์ และร้านขายของตามบ้านทั่วไป

6. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านนั้นสามารถนำไปวางแผนการตลาดในด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพราะจากงานวิจัยจะเห็นได้ว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป ดังนั้นหากมีการวางแผนให้ตรงกับความต้องการและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้นั้นจะเป็นผลส่งผลให้การดำเนินงานของธุรกิจเติบโตต่อไปในอนาคต

### **ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป**

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรทำการศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการทางด้านผลิตภัณฑ์ของทางร้านเซเว่น อีเลฟเว่น กับ แฟมมิลี่ มาร์ท เพื่อจะได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ ทั้ง 2 แห่ง ข้างต้น

**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544-2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจียน ปิ่นสุข. (2546). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำครั้งต่อไปกับบริษัท บุญชัยธุรกิจ หาดใหญ่ จำกัด (เทเลวิซ)*. สารนิพนธ์บช.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. อัดสำเนา.
- ชวนะ ภวกานันท์. (2527). *ภาพพจน์เชิงลบกับการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ซี.พี.เซเว่น อีเลฟเว่น. (2547). About us. (ออนไลน์). แหล่งที่มา:<http://www.7-eleven.co.th>. วันที่สืบค้น 25 กุมภาพันธ์ 2547.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2538). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธีรพร อูวรรณโณ. (2528). *การวัดทัศนคติ : ปัญหาในการใช้เพื่อทำนายพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ : หอสมุดแห่งชาติ. อัดสำเนา.
- ดวงเดือน พันธมนาวิน. (2530). *คำบรรยายเรื่องการวัดผลและการวิจัยทัศนคติที่เหมาะสมตามหลักวิชาการ*. สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. อัดสำเนา.
- เดโช สวานานนท์. (2524). *จิตวิทยาสังคม*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ : พีระพัทธนา.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. อัดสำเนา.
- นงลักษณ์ เอี่ยมโชติ. (2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันภัยรถยนต์ กรณีศึกษาบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์บช.ม(การตลาด)กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. อัดสำเนา.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2535). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ : B & B PUBLISHING.
- บุศรา เพชรศิริพันธุ์. (2546). *ความพึงพอใจของพนักงานสายบัตรเครดิตที่มีต่อการให้บริการของสายเทคโนโลยี*. สารนิพนธ์บช.ม(การตลาด)กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. อัดสำเนา.

- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- พิบูล ที่ปะปาล. (2537). *หลักการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : หอสมุดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- ไพจิตร พักเจริญผล. (2528). *ทฤษฎีและการปฏิบัติทางด้านจิตวิทยาสังคม*. พิมพ์ครั้งที่ 2. นครปฐม : ฝ่ายเอกสารตำราวิทยาลัยครุนครปฐม.
- แฟมมีลีมาร์ท. (2547). About us. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.familymart.co.th>. วันที่สืบค้น 27 มีนาคม 2547.
- มนูญ ดนะวัฒนา. (2532). *การพัฒนาบุคคลในโลกธุรกิจ-อุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ : โอ เอส พรินติ้งเฮ้าส์.
- รุ่งทิพย์ เสลานอก. (2543). *พฤติกรรมการให้บริการ ของพนักงานขายในเครือเจริญโภคภัณฑ์ : กรณีศึกษาเฉพาะบริษัท ซี.พี.เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์บช.ม(การตลาด)มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ : หอสมุดแห่งชาติ. อัดสำเนา.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. อัดสำเนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชรรมสาร จำกัด.
- ศศิธร มุลตรีแก้ว. (2546). *แรงจูงใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย*. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กรุงเทพฯ : หอสมุดแห่งชาติ. อัดสำเนา.
- ศศิธร สามารถ. (2545). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกระบี่*. สารนิพนธ์บช.ม(การตลาด)กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. อัดสำเนา.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2528). *เจตคติ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.*
- สุชา จันทร์เอม. (2527). *จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.*
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2523). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. อัดสำเนา.*
- หลุย จำปาเทศ. (2538). *จิตวิทยาการจูงใจ. กรุงเทพฯ : บริษัทสามัคคีสาสน์ จำกัด.*
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กระบวนการบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- อรรถไกร พันธุ์กักดี. (2545). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษาที่7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย North Bangkok College . อัดสำเนา.*
- Chaplin, James Patrick. (1986). *Dictionary of Psychology.* New York : Dell Inc.
- Fishbein, M.1967. *Reading in Attitude Theory and Measurement.* New York : John Weiley and Son Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1997). *Marketing Management : Analysis,Planning,Implementation and Control.* Englewood Cliffs New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Vavra Teery, G. (1992). *Aftermarketing : How to Keep Customer for Life Through Relationship Marketing.* New York : New York.
- Wolman, Benjamin B.(1973). *Dictionary of Behavioral Science.* London : The Macmillan Press.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk.(1991). *Consumer Behavior.* Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall,Inc.
- Stanton, William J.,Michael J. Etzel and Bruce J. Walker.(1994). *Fundamentals of Marketing.* Singapore : McGraw – Hill, Inc.,

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก.**

**แบบสอบถาม**

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาดอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

---

แบบสอบถามนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษา และนำผลที่ได้จากการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและผู้ผลิต, พนักงานให้บริการ ตลอดจนการวางแผนการดำเนินงานในด้านต่างๆของทางร้านเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ขอได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามฉบับนี้โดยครบถ้วนเพื่อให้การวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 : ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 : ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อร้านเซเว่น อีเลฟเว่น
- ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะอื่นๆ

**\*\* โปรดตอบทุกข้อเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์\*\***

คำตอบของท่านจะเก็บเป็นความลับ โดยจะใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยและนำเสนอผลโดยรวมเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

<b>แบบสอบถาม</b>
------------------

เรื่อง : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาดอื่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตนนทบุรี

โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

**ส่วนที่ 1** : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้ามาใช้บริการในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

## 1. เพศ

1.1  ชาย1.2  หญิง

## 2. อายุ

2.1  ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี2.2  19 -24 ปี2.3  25-30 ปี2.4  ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป

## 3. รายได้ต่อเดือน

3.1  ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท3.2  5,001-20,000 บาท3.3  20,001-35,000 บาท3.4  สูงกว่า35,000บาทขึ้นไป

## 4. อาชีพ

4.1  นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา4.2  พนักงานบริษัทเอกชน4.3  พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ4.4  ประกอบธุรกิจส่วนตัว4.5  อื่นๆโปรดระบุ .....

## 5. ระดับการศึกษา

5.1  ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย5.2  มัธยมศึกษาปลาย/ปวช.5.3  ปวส/ปริญญาตรี.5.4  สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

## 6. เวลาในการเดินทาง

6.1  ไม่เกิน 15 นาที6.2  15 – 25 นาที6.3  มากกว่า 25 นาที

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านคิดว่าตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุดที่เกี่ยวกับรายการ  
ต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 2 ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเซเว่น อีเลฟเว่น	ระดับทัศนคติ						
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เฉยๆ	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ด้านราคา</b>							
7.ราคาคู่มือค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ							
8.ราคาของสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย							
9.ราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับซูเปอร์สโตร์ที่อื่น*							
<b>ด้านทำเลที่ตั้ง</b>							
10.สาขาครอบคลุมทั่วถึง							
11.พื้นที่แคบกว่าเมื่อเทียบกับซูเปอร์สโตร์ที่อื่น*							
12.ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง							
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>							
13.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางทีวี/ วิทยุ / Internet / สื่อสิ่งพิมพ์							
14.การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม							
15.การสนับสนุนเป็นสปอนเซอร์ให้กับรายการต่างๆ							
16.การสะสมแต้มและคู่มือส่วนลดน้อยกว่าซูเปอร์สโตร์ที่อื่น*							
17.ป้ายชื่อของร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย							
18.บัตรสมาชิก							
<b>ด้านบุคลากร</b>							
19.พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี							
20.พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า							
21.พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า							
22.พนักงานมีการบริการที่รวดเร็ว							
23.พนักงานสามารถสร้างความเป็นมิตรกับลูกค้า							
24.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีกว่าที่อื่น*							
25.พนักงานมีความสุภาพ พุดจาไพเราะ							
<b>ด้านลักษณะด้านกายภาพ</b>							
26.การตกแต่งร้านที่ทันสมัย							
27.ภายในร้านมีอุณหภูมิที่ไม่เหมาะสม*							
<b>ด้านกระบวนการบริการ</b>							
28.เปิดบริการตลอด 24 ชม.							
29.กล่าวสวัสดีลูกค้าได้อย่างเป็นกันเอง							
30.การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ							
31.ระบบการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพและถูกต้อง							
32.ไม่มีการบริการด้านที่จอดรถสำหรับลูกค้า*							
33.การบริการรับบัตรเครดิต							
34.มีการรับประกันคืนเงินและจัดหาสินค้าใหม่ให้							
35.การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ							

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านคิดว่าตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุดที่เกี่ยวข้องกับ  
ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ดังนี้

ส่วนที่3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคทางด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ						
	พอใจ อย่างยิ่ง	พอใจ	ค่อนข้าง พอใจ	เฉยๆ	ค่อนข้าง ไม่พอใจ	ไม่ พอใจ	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง
36.ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น							
<b>37.อาหาร</b>							
- อาหารสำเร็จรูปต่างๆ (ข้าวกล่อง, พิซซ่า)							
- ดিমซ่า							
- ออทอดก							
- แสมเบอร์เกอร์							
<b>38.เครื่องดื่ม</b>							
- นม							
- น้ำผลไม้							
- โยเกิร์ต							
- กาแฟ							
- สลอรี่ปี							
- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์							
<b>39.สินค้าสะดวกซื้อ</b>							
- ผงซักฟอก							
- ผ้าอนามัย							
- น้ำยาปรับผ้านุ่ม							
- โฟมล้างหน้า							
- สบู่							
- ยาสระผม							
- ครีมนำรุงผิว							
- น้ำมันพืช							
- เครื่องปรุงรสต่างๆ							
- อื่นๆ							
<b>40.สินค้าสำหรับเด็ก</b>							
- ของเล่น							
- เครื่องเขียน							
- ขนมขบเคี้ยว							
- ไอศกรีม							
- ผ้าอ้อม							
- นมผง							
- อื่นๆ							
41.บัตรเติมเงินประเภทต่าง ๆ							
42.หนังสือพิมพ์และนิตยสาร							
43.เทปและวีซีดี							
44.คุณภาพของสินค้า							
45.สินค้าใหม่ไม่ค้างสต็อก							
46.ความหลากหลายของสินค้า							
47.ภาพพจน์และความมีชื่อเสียง							

**ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นใน เขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**

48. ท่านใช้บริการที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ประมาณ ..... ครั้งต่อเดือน
49. ท่านใช้เวลาในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งนานประมาณ ..... นาที
50. ท่านไปใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ส่วนมากจำนวนประมาณ .....คน  
(รวมตัวท่านด้วย)
51. โดยส่วนใหญ่ท่านเข้าไปซื้อสินค้า/บริการประเภทใดมากที่สุด และเป็นจำนวนเงิน เท่าใด  
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- |   |   |
|---|---|
| 51.1 <input type="checkbox"/> อาหารและเครื่องดื่ม           | 51.2 <input type="checkbox"/> ขนมขบเคี้ยว               |
| 51.3 <input type="checkbox"/> สินค้าที่ใช้ภายในบ้าน         | 51.4 <input type="checkbox"/> บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส  |
| 51.5 <input type="checkbox"/> สินค้าประเภทบัตรเติมเงินต่างๆ | 51.6 <input type="checkbox"/> สินค้าอื่นๆโปรดระบุ ..... |
52. เวลาส่วนใหญ่ที่ท่านเข้ามาใช้บริการจะเป็นช่วงเวลาใด
- |  |  |
|--|--|
| 52.1 <input type="checkbox"/> 6.01-12.00 น.  | 52.2 <input type="checkbox"/> 12.01-18.00 น. |
| 52.3 <input type="checkbox"/> 18.01-24.00 น. | 52.4 <input type="checkbox"/> 24.01-06.00 น. |
53. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- |  |   |
|--|---|
| 53.1 <input type="checkbox"/> ความสะดวกในการซื้อ | 53.2 <input type="checkbox"/> การบริการที่สะดวก รวดเร็ว |
| 53.3 <input type="checkbox"/> ราคา               | 53.4 <input type="checkbox"/> ความหลากหลายของสินค้า     |
| 53.5 <input type="checkbox"/> โฆษณา              | 53.6 <input type="checkbox"/> การบริการที่ดี            |
| 53.7 <input type="checkbox"/> ตกแต่งร้านสวยงาม   | 53.8 <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ .....       |

**ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะอื่น ๆที่ท่านต้องการให้ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มีการนำสินค้ามาจัดจำหน่ายเพิ่มเติม โปรดระบุ**

54. ด้านอาหารที่ท่านต้องการให้ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น นำมาขายเพิ่มเติม

.....  
 .....  
 .....

55. ด้านเครื่องดื่มที่ท่านต้องการให้ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น นำมาขายเพิ่มเติม

.....  
 .....  
 .....

56. ด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆที่ท่านต้องการให้ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น นำมาขายเพิ่มเติม

.....  
 .....  
 .....

57. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....  
 .....  
 .....

ภาคผนวก ข.  
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ  
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา	รองประธานคณะกรรมการบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 400.0

N of Items = 29

Alpha = .8802

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 400.0

N of Items = 35

Alpha = .9660



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ   บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่   ศธ 0519.12/5436

วันที่   /5 กรกฎาคม 2548

เรื่อง   ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน   คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุขุมภรณ์ ชาญวงษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาดอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาดอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุขุมภรณ์ ชาญวงษ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

**ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์**

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	สุขุมารณ์ ชาญวงษ์
วันเดือนปีเกิด	29 สิงหาคม พ.ศ. 2523
สถานที่เกิด	สิงห์บุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	200/97 บ้านพักกรมชลประทาน ถ.ติวานนท์ ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนอัมพร ไพศาล จ.นนทบุรี
พ.ศ. 2544	ปริญญาตรี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร