

การรับรู้โฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า  
ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2557

การรับรู้ข้อเสนอและการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า  
ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้โฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า  
ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2557

พัฒน์นรี พิพัฒน์กุลกิจ. (2557) . การรับรู้สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบด้วยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 – 20,000 บาท มีการรับรู้สื่อโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีระดับความคิดเห็นโดยรวมกับรูปแบบการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มต่างๆ ในตู้แช่เย็น เช่น น้ำเปล่า น้ำอัดลม นม กาแฟ และอื่นๆ ปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อคือสถานที่สะดวกในการซื้อ ส่วนใหญ่ชำระเงินเป็นเงินสด วันที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่คือวันจันทร์ – ศุกร์ ในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. โดยมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 6-15 นาที ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ประมาณ 93.85 บาท ต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการแถมปีแทนเงินสด ด้านความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขายและรูปแบบการส่งเสริมการขายรายการซื้อคู่ถูกกว่า ด้านความน่าสนใจของประเภทของสินค้าที่นำมาจัดรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และรูปแบบการส่งเสริมการขายรายการจับคู่เลือกได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ



ADVERTISING PERCEPTION AND SALES PROMOTION RELATING  
TO CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR IN 7-ELEVEN STORES  
IN BANGKOK METROPOLIS



+

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

April 2014

Patnaree Pipatkulkij. (2014). *Advertising perception and Sales promotion relating to Consumers' buying behavior in 7-Eleven stores in Bangkok Metropolis*. Master's project, M.B.A. (Marketing) . Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

The objective of this research is to study the advertising perception and sales promotion relating to consumer's buying behavior in 7-Eleven stores in Bangkok metropolis. The sample is 400 consumers in Bangkok metropolis who purchased goods at 7-Eleven stores. The data collecting mechanic in this research is the questionnaire. The research results are as follows:

Most consumers are female, aged between 30-39 years old, single, holding bachelors degree, worked as private company employees, and having average income between lower Baht 10,000 and 20,000 per month. The advertising perception are at moderate level, the overall opinion towards sales promotion are at high level. Beverage in the refrigerator, i.e., drinking water, sparkling water, milk, coffee, etc, are mostly purchased by consumers, and location is the most influence buying factor. Goods are mostly paid with cash. Date and time for purchasing is Monday to Friday from 18:01 to 24:00 with average time spent between 6 - 15 minutes, buying frequency in week is 5 times, and the consumers averagely spent Baht 93.85 each time.

The consumers, with different gender, age and education level have different behavior in purchasing goods at 7-Eleven stores (in term of buying frequency per week) at the significant levels of 0.05 and 0.01.

The consumers, with different age and marital status have different behavior in purchasing goods at 7-Eleven stores (in term of average money spending) at the significant levels of 0.05 and 0.01.

Advertising perception has a low positive relation to a consumer's buying behavior in 7-Eleven stores (in term of buying frequency per week) at the significant level of 0.05.

"7-Eleven Stamp Tan Ngern Sod" (in term of sales promotion's interesting) and "Sue Koo Took Kwa" (in term of goods that sales promotion's interesting) have a low positive relation to a consumer's buying behavior in 7-Eleven stores (in term of buying frequency per

week) at the significant level of 0.05. “Chub Koo Aim Lueak Dai”, sales promotion has a low negative correlation to a consumer’s buying behavior in 7-Eleven stores (in term of average money spending) at the significant level of 0.05.



## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ ตรวจสอบและแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆในการทำวิจัยนับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการวิจัย จนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ ดร.กัลยกิตติ์ กิริติอังกูร และ อาจารย์อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ที่กรุณาเป็นกรรมการการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพแบบสอบถาม อีกทั้งให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์แก่สารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ที่มีค่า ให้ความช่วยเหลือและประสบการณ์ที่ดี ทำให้ผู้วิจัยมีการเติบโตด้านความคิดและเข้าใจในสิ่งต่างๆ มากขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เจ้าหน้าที่ในภาควิชา เพื่อนๆ พี่ๆ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดีและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย รวมทั้งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและทุกคนในครอบครัวพิพัฒน์กุลกิจที่ได้สนับสนุนในการศึกษา คณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิประสาทความรู้ ผู้มีอุปการะคุณทุกท่านที่สนับสนุนทั้งร่างกายและแรงใจ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

พัฒน์นรี พิพัฒน์กุลกิจ

## สารบัญ

| บทที่                                          | หน้า |
|------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ .....                                   | 1    |
| ภูมิหลัง .....                                 | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย .....                  | 3    |
| ความสำคัญของการวิจัย .....                     | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                        | 4    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                          | 6    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                     | 10   |
| สมมติฐานในการวิจัย .....                       | 11   |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....         | 13   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ .....     | 13   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ .....         | 15   |
| แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและสื่อโฆษณา .....      | 18   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ..... | 23   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ..... | 30   |
| ประวัติและข้อมูลร้านเซเว่นอีเลฟเว่น .....      | 39   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                    | 44   |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....                     | 53   |
| การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....     | 53   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....       | 56   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                      | 62   |
| การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....         | 63   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....          | 65   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                     | หน้า |
|-------------------------------------------|------|
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....              | 72   |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ..... | 72   |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....       | 72   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                | 73   |
| 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....      | 143  |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย .....             | 143  |
| ความสำคัญของการวิจัย .....                | 143  |
| สมมติฐานการวิจัย .....                    | 144  |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า .....               | 144  |
| อภิปรายผลการวิจัย .....                   | 158  |
| ข้อเสนอแนะจากการวิจัย .....               | 163  |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป .....  | 165  |
| บรรณานุกรม .....                          | 166  |
| ภาคผนวก .....                             | 171  |
| ภาคผนวก ก .....                           | 172  |
| ภาคผนวก ข .....                           | 183  |
| ภาคผนวก ค .....                           | 185  |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....            | 187  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                                        | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .....                                                                                                            | 31   |
| 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) .....                                                                                                                  | 67   |
| 3 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ...                                                                                                         | 74   |
| 4 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่<br>จัดกลุ่มใหม่ .....                                                                                    | 76   |
| 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้สื่อโฆษณาร้านเซเว่น<br>อีเลฟเว่นของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                                               | 78   |
| 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นกับรูปแบบการส่งเสริม<br>การขายที่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้ตอบ<br>แบบสอบถาม ..... | 79   |
| 7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของ<br>ผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                                                             | 82   |
| 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านใน<br>เซเว่นอีเลฟเว่นของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                                         | 85   |
| 9 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น<br>ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test .....                                                         | 86   |
| 10 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นโดยจำแนกตามเพศ                                                                                                  | 87   |
| 11 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น<br>ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test...                   | 89   |
| 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่น<br>อีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ F-test                    | 89   |
| 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน<br>เซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ LSD .....                | 90   |
| 14 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น<br>ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test....                  | 91   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                                                        | หน้า |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 15    | แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ F-test .....                    | 91   |
| 16    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยใช้สถิติ LSD .....                      | 92   |
| 17    | แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's test .....                       | 94   |
| 18    | แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า เมื่อจำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ F-test .....                | 95   |
| 19    | แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's test .....                       | 95   |
| 20    | แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้ F- test .....                    | 96   |
| 21    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยใช้สถิติ LSD .....                  | 97   |
| 22    | แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test .....                    | 99   |
| 23    | แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Brown-Forsythe test ..... | 99   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                              | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่น<br>อีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า โดยจำแนกตามกลุ่มระดับ<br>การศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3 .....        | 100  |
| 25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น<br>ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้<br>Levene's test .....                         | 101  |
| 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่น<br>อีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับ<br>การศึกษา โดยใช้ F-test .....                 | 101  |
| 27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น<br>ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test .....                                    | 103  |
| 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่น<br>อีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้<br>F-test .....                               | 103  |
| 29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น<br>ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test.. ..                                     | 104  |
| 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่น<br>อีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้<br>F-test .....                               | 104  |
| 31 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น<br>ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ ของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อ<br>เดือน โดยใช้ Levene's test .....       | 106  |
| 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่น<br>อีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ เมื่อจำแนกตาม<br>กลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ F-test ..... | 106  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 33 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น<br>ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้<br>Levene's test .....                                                                                                                                        | 107  |
| 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่น<br>อีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน<br>โดยใช้ F-test .....                                                                                                                                      | 107  |
| 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณา ซึ่งได้แก่ สื่อกระจาย<br>ภาพและเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสนับสนุน กับพฤติกรรมการณ์ซื้อ<br>สินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1<br>สัปดาห์ของผู้บริโภค .....                                            | 109  |
| 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณา ซึ่งได้แก่ สื่อกระจาย<br>ภาพและเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสนับสนุน กับพฤติกรรมการณ์ซื้อ<br>สินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของ<br>ผู้บริโภค .....                                                  | 115  |
| 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งได้แก่<br>แสดมปีแทนเงินสด แลกซื้อชุดคัม จั๋วอิมเลือกได้ สมาชิก 7-Eleven Value Card<br>ซื้อคู้กว่าและแลกซื้อสินค้าฟรีเมี่ยม กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่น<br>อีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ... | 121  |
| 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งได้แก่<br>แสดมปีแทนเงินสด แลกซื้อชุดคัม จั๋วอิมเลือกได้ สมาชิก 7-Eleven Value Card<br>ซื้อคู้กว่าและแลกซื้อสินค้าฟรีเมี่ยมกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟ<br>เว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค .....       | 130  |
| 39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 .....                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 138  |
| 40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 .....                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 138  |
| 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 .....                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 140  |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                                                                                  | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย .....                                                                                           | 11   |
| 2 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ .....                                                                                             | 17   |
| 3 แสดงกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) และ กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ..... | 27   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตคนไทยมาช้านาน โดยเริ่มแรกธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กที่เรียกกันว่า ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Store) หรือที่คนไทยส่วนใหญ่คุ้นเคยกันเป็นอย่างดีในนามว่า “ร้านขายของชำ” หรือ “ร้านโชห่วย” (Grocery Store) มีความสำคัญเพราะเป็นสัญลักษณ์ของการทำมาหากินที่เป็นวิถีชีวิตของชาวบ้านซึ่งดำรงอยู่คู่กับสังคมไทยมานานกว่าหกร้อยปี (เดช สนิทวงศ์ อ่างถึงใน ชุนวิจิตรมาตรา. 2486) และเป็นธุรกิจที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากกว่าธุรกิจอื่น เพราะตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชนจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ มีการบริหารร้านค้าอย่างง่าย ๆ ไม่ซับซ้อนและมีต้นทุนในการดำเนินงานไม่มาก เมื่อมีการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมอย่างต่อเนื่อง ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันกันสูงมากทำให้รูปแบบธุรกิจค้าปลีกได้เริ่มเปลี่ยนจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมาเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

ร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้นจากการยอมรับความคิดตามวัฒนธรรมตะวันตกที่ว่า ร้านค้าที่ดีต้องให้บริการลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้มนุษย์มีวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนใช้ชีวิตประจำวันในช่วงกลางคืนกันมากขึ้น อาจเป็นเพราะปัจจัยที่เกิดจากการทำงานและการเที่ยวพักผ่อนหลังเลิกงาน อีกทั้งการที่ผู้คนต่างใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบและแข่งขันกับเวลา การจัดทำเลที่ตั้งที่ใกล้ผู้บริโภคย่อมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสอดคล้องกับผลสำรวจของบริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อิลฟอร์เมชัน (2524) ที่เสนอว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่แบบสะดวกซื้อ มีจุดแข็งในเรื่องทำเลที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชน เน้นการให้ความสะดวกสบายต่อลูกค้าและเปิดบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันมีการแข่งขันเกี่ยวกับธุรกิจร้านสะดวกซื้อมากขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองต้องการความสะดวกสบายของผู้บริโภค ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกรวดเร็วบวกกับความทันสมัย จึงนำไปสู่ความนิยมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ภายในบ้าน อุปกรณ์เครื่องเขียนต่างๆ หรือแม้แต่เครื่องสำอาง สินค้าเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน

เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) เป็นร้านสะดวกซื้อที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีสาขามากที่สุดในโลก สำหรับในประเทศไทยเครือเจริญโภคภัณฑ์เซ็นทรัลสัญญาซื้อสิทธิ์ประกอบกิจการค้าปลีก (License) มาตั้งแต่วันที่ 7 พฤศจิกายน 2531 เปิดร้านเป็นสาขาแรกในเมืองไทยตรงหัวมุมถนน

พัฒนพงษ์ เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2532 ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) นับว่าเป็นร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง ทั้งนี้พิจารณาได้จากจำนวนสาขา 2,002 สาขาในปี พ.ศ. 2546 (ฐานเศรษฐกิจ, 2546:15) มาเป็น 3,784 สาขา ในปี พ.ศ. 2549 ซึ่งจัดได้ว่าเป็นประเทศที่มีสาขามากเป็นอันดับ 4 ของโลกรองจาก ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสาธารณรัฐไต้หวัน ทั้งนี้แบ่งเป็นร้านในกรุงเทพฯ ๓ และปริมณฑล 1,960 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 52) เป็นร้านในต่างจังหวัด 1,824 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 48) และเมื่อแบ่งตามประเภทของร้านพบว่า มีร้านสาขาบริษัท 2,119 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 56) ส่วนที่เหลือเป็นร้านแฟรนไชส์ 1,449 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 38) และร้านค้าที่ได้รับสิทธิรับช่วงอาณาเขต 216 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 6) ปัจจุบันมีลูกค้าเข้าร้านเฉลี่ยวันละ 4 ล้านคน (สุภาพร แซ่เป๊, 2555: ออนไลน์) เมื่อคิดค่าเฉลี่ยต่อสาขา จะพบว่า ลูกค้าเข้าร้านเฉลี่ย 1,156 คนต่อสาขาต่อวัน ใช้จ่ายเฉลี่ย 56 บาทต่อ 1 บิล ยอดขายเฉลี่ยต่อวันประมาณกว่า 65,019 บาทต่อสาขา (ไทยคุณ-แบรนดจ์, 2555: ออนไลน์) และผลจากการสำรวจล่าสุดพบว่า ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นมีจำนวนสาขาทั้งหมด 7,086 สาขา เป็นร้านแฟรนไชส์ทั้งสิ้นประมาณ 3,140 และร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่บริหารโดยบริษัท 3,946 สาขา (ข้อมูล ณ เมษายน 2556) (ไทยแฟรนไชส์ เซนเตอร์, 2556 : ออนไลน์)

เซเว่นอีเลฟเว่น มีรูปแบบการตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอกที่ดูทันสมัย มีการขายสินค้าอุปโภคบริโภคกว่า 2,000 รายการให้แก่ผู้บริโภค เน้นการให้บริการด้วยความรวดเร็ว สุภาพเป็นกันเองกับลูกค้า ให้ลูกค้าประทับใจ รวมถึงมีสื่อโฆษณาในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาทางเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลายภายในร้าน โดยมีรายการส่งเสริมการขายหลักๆ ได้แก่ รายการสะสมแต้มเปลี่ยนเงินสดและแลกรับสินค้า รายการแลกซื้อชุดคัม รายการจับคู่เลือกได้ รายการบัตรสมาชิกเซเว่น แว่การ์ด รายการซื้อคู่ถูกกว่าและรายการแลกซื้อสินค้าพรีเมียม ซึ่งเป็นส่วนกระตุ้นในการเพิ่มยอดขายให้กับร้านอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการโฆษณาและรายการส่งเสริมการขายนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ดังจะเห็นได้จากการจัดรายการส่งเสริมการขายรายการสะสมแต้มเปลี่ยนเงินสดและแลกรับสินค้านั้น เซเว่นอีเลฟเว่นสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพิ่มยอดขาย และเพิ่มจำนวนผู้ขายปัจจัยการผลิตเพิ่มขึ้นเดือนละ 130 ราย (ผู้จัดการ 360 องศา, ออนไลน์) เนื่องจากเห็นว่าการนำสินค้าของตนเข้าร่วมรายการจะช่วยให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของตนมากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้เห็นว่าธุรกิจสะดวกซื้อมีการเจริญเติบโตสูงขึ้นทำให้เซเว่นอีเลฟเว่น ต้องพยายามพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ และแสวงหาโอกาสใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภค การรับรู้สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการใช้สื่อโฆษณา และกลยุทธ์ในการดำเนินงานในธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นและธุรกิจร้านค้าปลีกอื่นๆต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขายและด้านการใช้สื่อโฆษณาของเซเว่นอีเลฟเว่น ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมต่อไปในอนาคต
2. ใช้เป็นประโยชน์ต่อฝ่ายจัดซื้อของเซเว่นอีเลฟเว่น โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาด้านการคัดเลือกสินค้าที่จำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อให้เหมาะกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
3. ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่ลงทุนในธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อในการศึกษา กิจกรรมทางด้านการใช้สื่อโฆษณาและรูปแบบการส่งเสริมการขาย และนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไปในอนาคต

## ขอบเขตการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าในเซเว่นอีเลฟเว่น เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนสำรองไว้ 15 คน รวมจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) และ วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า แบ่งได้ดังนี้

#### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

##### 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

###### 1.1 เพศ

###### 1.1.1 ชาย

###### 1.1.2 หญิง

###### 1.2 อายุ

###### 1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี

###### 1.2.2 20 – 29 ปี

###### 1.2.3 30 – 39 ปี

###### 1.2.4 40 - 49 ปี

###### 1.2.5 50 ปีขึ้นไป

###### 1.3 สถานภาพสมรส

###### 1.3.1 โสด

###### 1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

###### 1.3.3 หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

#### 1.4 ระดับการศึกษา

- 1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- 1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- 1.4.3 อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า
- 1.4.4 ปริญญาตรี
- 1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

#### 1.5 อาชีพ

- 1.5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 1.6 รายได้ต่อเดือน

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

#### 2. การรับรู้สื่อโฆษณา

- 2.1 สื่อกระจายภาพและเสียง
- 2.2 สื่อสิ่งพิมพ์
- 2.3 สื่ออินเทอร์เน็ต
- 2.4 สื่อสนับสนุน

#### 3. รูปแบบการส่งเสริมการขาย

- 3.1 แสตมป์แทนเงินสด
- 3.2 แลกซื้อชุดคัม
- 3.3 จับคู่เลือกซื้อได้
- 3.4 สมาชิก 7-Eleven Value Card
- 3.5 ซื้อคู่ถูกกว่า
- 3.6 แลกซื้อสินค้าพรีเมียม

**ตัวแปรตาม (Dependent Variable)** ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าในเซเว่นอีเลฟเว่น

2. **เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)** หมายถึง ร้านค้าปลีกแบบหนึ่งที่จัดอยู่ในประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ตั้งสาขาอยู่ในเขตที่เป็นชุมชน เปิดตลอด 24 ชั่วโมง สินค้าหรือบริการที่ขายอยู่ในร้านส่วนใหญ่เป็นประเภทครัวเรือนหรือใช้ในชีวิตประจำวัน

3. **พฤติกรรมการซื้อสินค้า** หมายถึง การซื้อสินค้าภายในเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่รวมถึงการซื้อสินค้าในแคตตาล็อก (Catalog) โดยพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เป็นต้น

4. **การรับรู้สื่อโฆษณา** หมายถึง ความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายในแง่ของเทคนิคและลักษณะทางด้านจิตวิทยาของเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ

5. **สื่อโฆษณา** หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร (Means of communication) ข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงไปยังผู้บริโภค ดังนั้นสื่อจึงทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงเมื่อผู้บริโภคต้องการทราบข่าวสาร สามารถแบ่งเป็นรูปแบบต่างๆ ได้ ดังนี้

5.1 **สื่อกระจายภาพและเสียง (Broadcast media advertising)** หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง สื่อที่มีทั้งภาพและเสียง เป็นสื่อที่นิยมมากที่สุด และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่

5.1.1 **สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์** หมายถึง สื่อที่ส่งภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง ซึ่งโฆษณาทางโทรทัศน์ของเซเว่นอีเลฟเว่น เช่น ชุดเข้านี้รับอะไรดีคะ, ชุดแสดมปรีกเมืองไทย เป็นต้น

5.1.2 **สื่อโฆษณาทางวิทยุ** หมายถึง สื่อที่ใช้เสียงโฆษณา เสียงเพลง แนะนำสินค้าและรายการส่งเสริมการขาย เรียกว่า สปอตโฆษณา ซึ่งสื่อโฆษณาทางวิทยุของเซเว่นอีเลฟเว่น เช่น ชุด 10-15-20 แลกซื้อสุดคุ้ม ความยาว 30 วินาที เป็นต้น

5.1.3 **สื่อโฆษณาสนับสนุนรายการโทรทัศน์** หมายถึง สื่อโฆษณาที่แทรกอยู่ในรายการโทรทัศน์ อาจจะเป็นแผ่นป้ายโฆษณา หรือ สปอตโฆษณาสั้นๆ ภายในรายการโดยรวมอยู่ในเวลาของรายการนั้นๆ ซึ่งเซเว่นอีเลฟเว่นมีสื่อแผ่นป้ายโฆษณาสนับสนุนรายการโทรทัศน์ คือ รายการกบนอกกะลา ทางช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ เป็นต้น

5.2 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media advertising) หมายถึง สื่อทุกชนิดที่ใช้การพิมพ์ ภาพข้อความลงไป ได้แก่

5.2.1 สื่อโฆษณาป้ายโฆษณาหน้าร้าน (Standee) หมายถึง โฆษณาที่พิมพ์ลงบนกระดาษแข็งเคลือบมันหรือแผ่นลูกฟูก มีขนาดต่างๆกันไป เช่น ขนาด 60 x 160 ซม. หรือ 120 x 180 ซม. ขึ้นกับรายละเอียดของการโฆษณาในแต่ละครั้ง ติดตั้งบริเวณหน้าร้าน ข้อความที่โฆษณาประกอบด้วยภาพโฆษณาและรายละเอียดรายการส่งเสริมการขายที่โดดเด่นในขณะนั้น หรือภาพสินค้าลดราคาและราคาพิเศษภายในร้าน โดยจะมีการเปลี่ยนรายละเอียดตามแต่ละเวลารายการส่งเสริมการขายแต่ละเดือน

5.2.2 สื่อโฆษณาโปสเตอร์ภายในร้าน (Poster) หมายถึง โฆษณาที่พิมพ์ลงบนกระดาษแข็งเคลือบมัน ขนาด 42 x 29.7 ซม. (A3) หรือ 42 x 59.4 ซม. (A2) ติดกระจกภายในร้าน ข้อความที่โฆษณาประกอบด้วยภาพโฆษณาและข้อความของโฆษณารายการส่งเสริมการขายที่โดดเด่นในขณะนั้น หรือสินค้าลดราคาและราคาพิเศษภายในร้าน โดยจะมีการเปลี่ยนรายละเอียดตามแต่ละเวลารายการส่งเสริมการขายแต่ละครั้ง ซึ่งจะสอดคล้องกันระหว่างป้ายโฆษณาหน้าร้าน (Standee) และป้ายโฆษณาโปสเตอร์ภายในร้าน (Poster)

5.2.3 สื่อโฆษณาป้ายแขวนหน้าร้านค้า (ป้ายไวนิล vinyl) หมายถึง ผลิตจากผ้าใบหรือ ไวนิล เป็นวัสดุที่ยืดหยุ่นสูง ทนทาน จึงนิยมติดตั้งที่หน้าร้าน มีขนาด 1x2 เมตร หรือ ขนาด 1x3 เมตร ขึ้นอยู่กับหน้ากว้างของร้านค้า ข้อความที่โฆษณาประกอบด้วยภาพโฆษณาและข้อความของโฆษณารายการส่งเสริมการขายที่โดดเด่นในขณะนั้น หรือสินค้าลดราคาและราคาพิเศษภายในร้าน โดยจะมีการเปลี่ยนรายละเอียดตามแต่ละเวลารายการส่งเสริมการขายแต่ละครั้ง

5.3 สื่อปฏิสัมพันธ์ หรือ สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง สื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถมีการโต้ตอบกลับได้ทันทีที่เปิดรับข่าวสารทางสื่อ การติดต่อสามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็ว และสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ฝ่ายได้เป็นอย่างดี ได้แก่

5.3.1 สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง สื่อที่ส่งภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง และส่งกระจายภาพและเสียงบนเว็บไซต์ ซึ่งโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยโฆษณาผ่านทาง [www.7eleven.co.th](http://www.7eleven.co.th) เป็นการนำโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เคยแพร่ภาพไปแล้วมารวมกันไว้ และสามารถกดเพื่อเลือกรับชมได้ และ [www.7eleven.in.th](http://www.7eleven.in.th) เป็นการนำรายการส่งเสริมการขายในแต่ละช่วงระยะเวลาการจัดรายการมารวมไว้ทั้งรายละเอียดสินค้าและราคาให้ลูกค้าคลิกอ่านรายละเอียดได้อย่างครบถ้วน

5.3.2 สื่อโฆษณาทางเฟสบุ๊ค หมายถึง สื่อที่ส่งภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง ภาพนิ่งแสดงรายการส่งเสริมการขายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งโฆษณาทางเฟสบุ๊คแฟนเพจของเซเว่น

อีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยโฆษณาผ่านทาง [www.facebook.com/7ElevenThailand](http://www.facebook.com/7ElevenThailand) เป็นการนำโฆษณาทางโทรทัศน์ รายการส่งเสริมการขายของเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ณ ขณะนั้นมาเผยแพร่ และมีการโพสต์ข้อความทุกวัน โดยเฉลี่ยวันละ 2-4 ครั้ง

5.4 สื่ออื่นๆ (Other media advertising) หรือสื่อสนับสนุน หมายถึง สื่อที่ใช้สนับสนุนเพื่อสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เฉพาะที่สื่ออื่นๆ ไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพได้แก่

5.4.1 สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of purchase) หมายถึง สื่อโฆษณาที่อยู่ ณ จุดที่ลูกค้าซื้อสินค้า ได้แก่ สติกเกอร์หน้ากระจกตู้แช่เย็น, แผ่นป้ายขนาดเล็กติดที่ชั้นวางสินค้า (Shelf-talker, Shelf-vision) และ ป้ายส่งเสริมการขายขนาดเล็กตั้งที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน (Counter card, Show card)

5.4.2 สื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง สื่อโฆษณาผ่าน Application 7-Eleven TH บน Smartphone Apple Iphone โดยสามารถดาวน์โหลดได้จาก App Store จะมีการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายของเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) อีกทั้งมีบริการค้นหาร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่อยู่ใกล้กับลูกค้าที่มากที่สุด และกิจกรรมให้ร่วมสนุกผ่านแอปพลิเคชันเพื่อลุ้นรับรางวัลจากเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

5.4.3 สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ หมายถึง สื่อโฆษณาที่มีทั้งภาพและเสียงที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ต่างๆ ซึ่งจะเป็นโฆษณาตัวเดียวกับที่อยู่ในโทรทัศน์ แต่การโฆษณาในโรงภาพยนตร์นั้นเป็นสื่อที่ให้ผลทางด้านประทับใจ (Impact) เพราะผู้ชมสามารถเห็นโฆษณาขนาดใหญ่และรูปภาพมีสีสันสวยงามทั้งสามารถเห็นรูปร่างของสินค้าที่โฆษณาได้ และยังถูกบังคับให้ดูโฆษณานั้นๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ซึ่งโฆษณาในโรงภาพยนตร์ของเซเว่นอีเลฟเว่น เช่น ชุดหิวเมื่อไรก็แวะมา, ชุด 7 Drink เป็นต้น

6. รูปแบบการส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อโดยพลัน โดยผู้ส่งเสริมการขายพยายามสร้างเงื่อนไขให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาที่กิจกรรมกำลังส่งเสริมการขายเพราะหากไม่ซื้อในช่วงดังกล่าวลูกค้าจะไม่สามารถซื้อได้ด้วยเงื่อนไขพิเศษที่บริษัทกำหนดขึ้นในช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขายสามารถทำไปสู่กลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือพ่อค้าคนกลางก็ได้ เพียงแต่วิธีการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าทั้งสองกลุ่มอาจจะใช้วิธีที่แตกต่างกันไป

6.1 แสตมป์แทนเงินสด หมายถึง ดวงตราเป็นรูปต่างๆ ตามช่วงเวลา ใช้สะสมลงบนสมุดสะสมของเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อแลกสินค้าฟรี যেมีที่ทางเซเว่นอีเลฟเว่น กำหนดไว้หรือใช้แทนเงินสด

เพื่อซื้อสินค้าในร้าน เมื่อซื้อสินค้าในร้านและมียอดบิล 50 บาทจะได้รับแสตมป์ 1 ดวง หรือเมื่อซื้อสินค้าที่รวมรายการจะได้แสตมป์มากขึ้นตามเงื่อนไขที่กำหนด

6.2 แลกซื้อสุดคุ้ม หมายถึงลูกค้าที่มียอดบิลชำระเงินจากเซเว่นอีเลฟเว่น ตั้งแต่ 40 บาทขึ้นไป จะสามารถนำไปเสร็จไปซื้อสินค้าที่รวมรายการในราคาถูกลง ตามรูปสื่อโฆษณาที่อยู่วาง

6.3 จับคู่เลือกได้ หมายถึง การซื้อสินค้าที่ทางเซเว่นอีเลฟเว่น กำหนดไว้ว่าต้องซื้อคู่กันจึงจะลดราคา เช่น บิ๊กเปา ราคา 16 บาท โอวัลตินเย็นแก้วเล็ก ราคา 14 บาท เมื่อซื้อสองอย่างคู่กันจะลดเหลือ 25 บาท

6.4 7-Eleven Value Card หมายถึง บัตรสมาชิกของลูกค้า เซเว่นอีเลฟเว่น เมื่อสมัครแล้วจะได้รับสิทธิประโยชน์มากมายเช่น เมื่อใช้บัตรซื้อสินค้าในร้านจะได้รับแต้มสะสมเพื่อใช้แทนเงินสดและเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า หรือสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมต่างๆ

6.5 สมาชิก หมายถึง ผู้ที่สมัครบัตร 7-Eleven Value Card และมีสิทธิได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ตามเงื่อนไขที่ทางเซเว่นอีเลฟเว่นกำหนด

6.6 ซื้อคู่ถูกกว่า หมายถึง ลูกค้าจะสามารถซื้อสินค้าที่ทาง เซเว่นอีเลฟเว่น กำหนดไว้ว่าถ้าซื้อคู่กันจะได้ลดราคาสินค้าจากราคาปกติ โดยสินค้านั้นจะต้องเป็นยี่ห้อเดียวกันแต่อาจจะละรสชาติ, กลิ่น, สีได้ เช่น เลย์สดั้งเดิมกับเลย์สดโนริสาหร่ายจากราคาปกติห่อละ 20 บาท เมื่อซื้อคู่กัน 2 ห่อ จะลดเหลือ 2 ห่อ 35 บาท

6.7 แลกซื้อสินค้าพรีเมียม หมายถึง เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าครบ 40 บาทสามารถนำไปเสร็จรับเงินมาแลกซื้อสินค้าพรีเมียมได้ในราคาพิเศษ เช่น กล่องดนตรีดีสนีย์ราคา 49 บาท สมาชิกบัตร 7-Eleven Value Card ซื้อได้ในราคา 45 บาท, กล่องดีสนีย์เมจิกบ็อกซ์ ราคา 69 บาท สมาชิกบัตร 7-Eleven Value Card ซื้อได้ในราคา 59 บาท เป็นต้น

7. ประเภทของสินค้า หมายถึง ชนิดของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยภายในร้านแยกไว้เป็นหมวดหมู่ เช่น อาหาร หนังสือ เครื่องดื่ม เป็นต้น

8. สาขาที่ให้บริการ หมายถึง สาขาที่ให้บริการในการวิจัยครั้งนี้คือสาขาในเขตที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่จะอยู่ใกล้กับสถานที่แบบใดที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค เช่น บ้าน ที่ทำงาน เป็นต้น

9. พฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ความสะดวก ราคา คุณภาพ ฯลฯ สาขาที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า เวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

10. **ช่วงเวลาในการให้บริการ** หมายถึง ช่วงเวลาใน 1 วันภายใน 24 ชั่วโมง ซึ่งจะเป็นช่วงเวลาที่คุณบริโภคน้ำดื่มจะออกมาซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

11. **จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า** หมายถึง จำนวนเงินแต่ละครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายไปเพื่อซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

12. **ความถี่ในการให้บริการ** หมายถึง จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในภายใน 1 สัปดาห์

13. **จำนวนเวลาที่ให้บริการ/ครั้ง** หมายถึง จำนวนนาฬิกาหรือชั่วโมงที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง

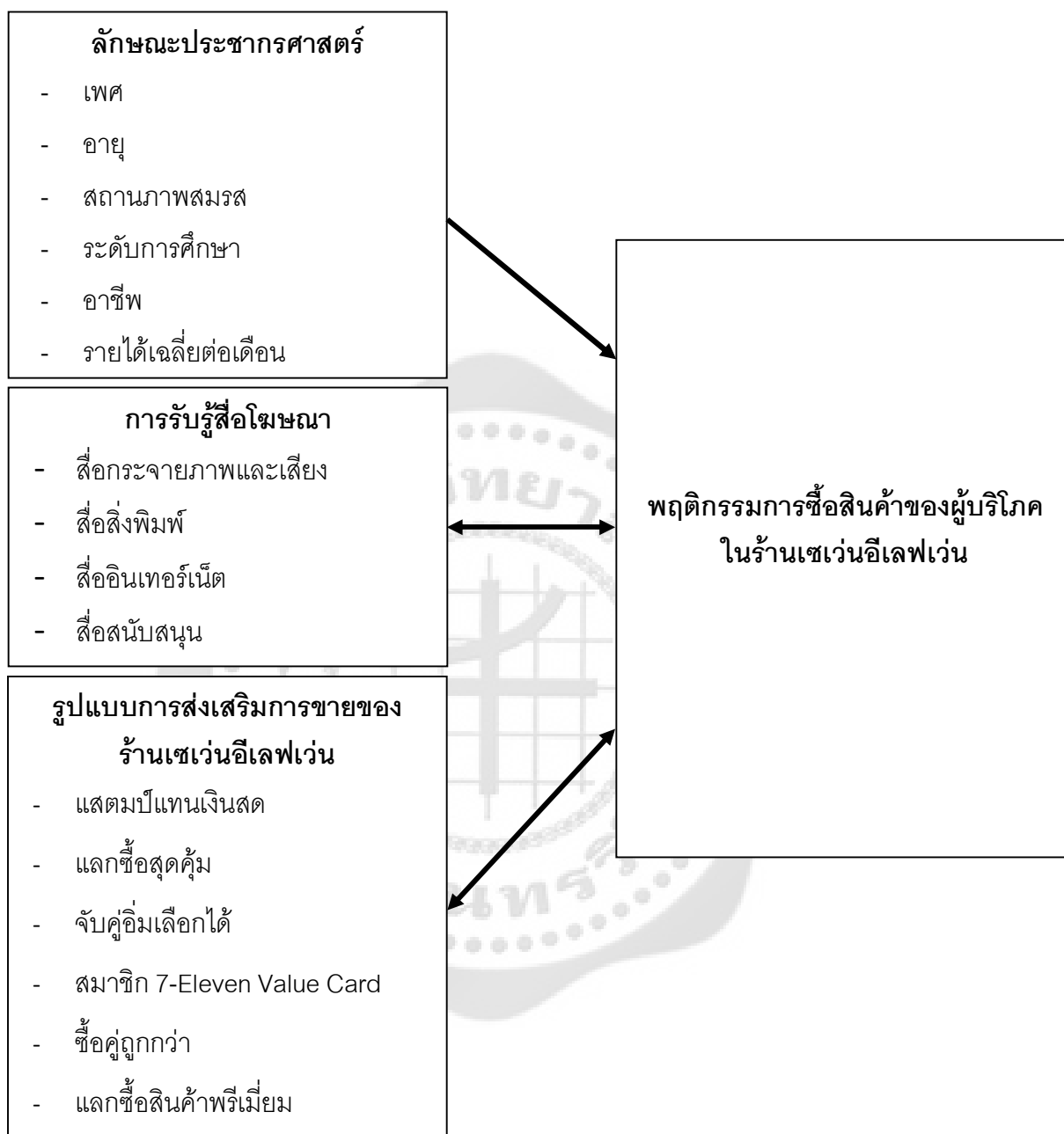
14. **วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้า** หมายถึง วิธีการชำระค่าสินค้าด้วยการชำระด้วยเงินสด หรือ ใช้บัตรสมาชิกเซเว่นแวลู การ์ด (7-Eleven Value Card)

### กรอบแนวคิดการทำวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่องการรับรู้สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน

2. การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและสื่อโฆษณา
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ประวัติและข้อมูลร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เช่น ในอดีตสตรีเป็นเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ยารักษาโรคผิวหนัง ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้มีความเจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย หรือสินค้าประเภท 2 เพศ (Unisex)

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ประกอบการ

โทมัส เอส โรเบิร์ต จอนส์ ไฮลีนสกีและสกอตต์ วอร์ด (สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548: 28; อ้างอิงจาก Thomas S. Robertson, Joan Zielinski; & Scott Ward. 1984: 15) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงลักษณะทางสถิติที่สำคัญและสามารถวัดได้ของประชาชนเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการแบ่งส่วนตลาด และหาได้ง่าย ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ การศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ (Age) ความจำเป็นและความสนใจในสินค้าหลายชนิดแปรผันตามอายุ เช่น เด็กที่ต้องการของเล่น วัยรุ่นต้องการเสื้อผ้าและของใช้ที่ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับ หรือคนอายุมากมักจะมี ความกล้าเสี่ยงน้อยลง โดยมีการแบ่งช่วงอายุเป็น 6 กลุ่มดังนี้

- 1.1 วัยก่อนเข้าเรียน (Pre-school)
- 1.2 เด็กในวัยเรียน (School-age Children)
- 1.3 วัยรุ่น (Teens)
- 1.4 ผู้ใหญ่วัยน้อย (Young Adults อายุ 25-39 ปี)
- 1.5 วัยกลางคน (Middle-Age อายุ 40-64 ปี)
- 1.6 ผู้สูงอายุ (Older Adult อายุ 65 ปีขึ้นไป)

2. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรในการในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ โดยมีการแบ่งเป็นเพศหญิงและชาย ซึ่งในปัจจุบันได้มีการแบ่งบทบาทของเพศ (Sex Roles) หมายถึงบทบาทหรือการกระทำของแต่ละเพศ ซึ่งสังคมคาดหวังและพิจารณาว่าเหมาะสมสอดคล้องกับวัฒนธรรม

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) การจัดแบ่งผู้บริโภคตามสภาพสมรส เช่น คนโสด ผู้ที่หย่าร้าง

4. อาชีพ การศึกษา รายได้ (Income Education and Occupation) มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยตัวแปรทั้งสามส่วนเป็นได้ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Independent and Dependent Variable) เช่น ผู้ที่มีอาชีพสูงเป็นที่ยกย่องมักจะมีรายได้สูงและการศึกษาสูงด้วย

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์เพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 19-21) ได้กล่าวไว้ว่าประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นศาสตร์ในการศึกษาวิเคราะห์ เน้นถึงผลกระทบระหว่างตัวแปร

ทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา ต่อพฤติกรรมของตัวบุคคล องค์การ ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer) สินค้าที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่ ยังมีข้อมูลของผู้บริโภคมากเท่าไรก็จะทำให้การวางแผนทางธุรกิจดำเนินการได้อย่างรอบคอบ

จากทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่ได้กล่าวมา ตัวแปรซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ การศึกษาและรายได้ จึงเป็นตัวแปรที่นำมาพิจารณาการแบ่งส่วนทางการตลาดที่สำคัญ และนำมาเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ทำให้เราทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายของเราได้ว่าเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร มีความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการได้หรือไม่ ซึ่งสามารถนำข้อมูลนี้มาพัฒนาสินค้าหรือบริการ ดังนั้นในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจะนำตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มาศึกษาเพื่อให้ทราบว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายแบบใดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้ ได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 42) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น (Sight) ได้กลิ่น (Smell) ได้ยิน (Hearing) ได้ลิ้มรส (Taste) และได้สัมผัส (Touch)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 116) ได้ให้ความหมายว่าการรับรู้ หมายถึงกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา หรืออาจหมายถึงวิธีที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบๆตัว บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เจือปนไข้อย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด

คอตเลอร์ (2546: 76) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง บุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจะอยู่ในสภาพที่พร้อมจะกระทำ การกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้นอย่างไร บุคคลเรียนรู้โดยการส่งข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น

การสัมผัส และการลิ้มรส อย่างไรก็ตาม แต่ละคนได้รับ จัดการ และแปลความรู้สึกเหล่านี้ด้วยวิธีของแต่ละคน

จากความหมายที่ได้กล่าวมานั้น สรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายการรับรู้ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส โดยผ่านการเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus)

### ขั้นตอนการรับรู้

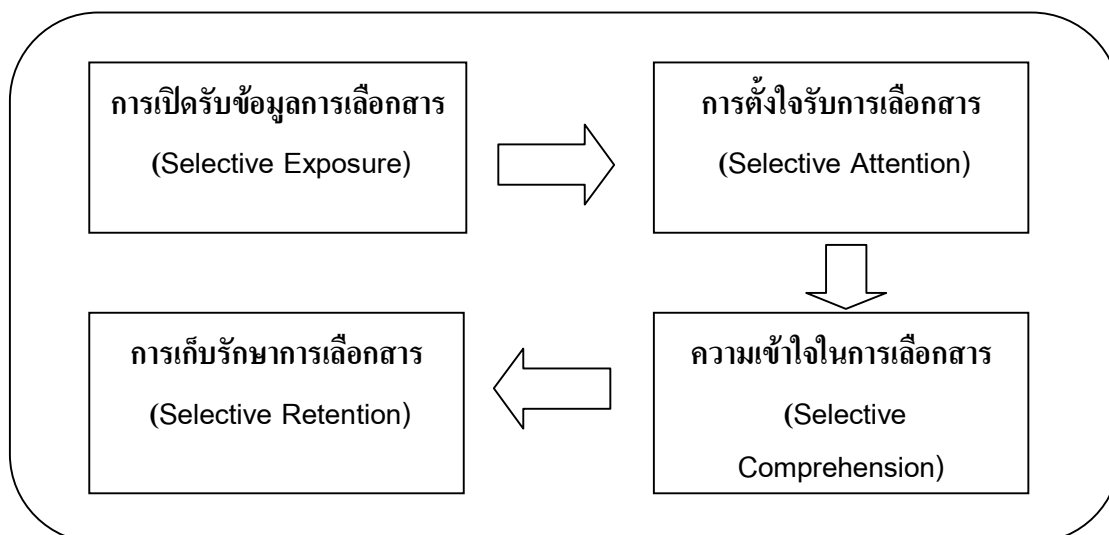
การโฆษณาและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดปัจจุบันสามารถที่จะดึงดูดความสนใจและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดี ถ้ามีความเข้าใจในเรื่องขั้นตอนการรับรู้ ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลการเลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตนเอง ตัวอย่าง ผู้ชมโทรทัศน์อาจเลือกเปลี่ยนช่อง หรือออกจากห้องเมื่อมีโฆษณาหรือชมโฆษณานั้นถ้ามีข้อมูลน่าสนใจ

2. การตั้งใจรับการเลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจกับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล ผู้โฆษณาจะต้องใช้ความพยายาม ที่จะสร้างความคิดริเริ่มในการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการดึงให้เกิดความตั้งใจรับข่าวสาร

3. ความเข้าใจในการเลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจรับข่าวสารการโฆษณา แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ต้องการ ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามผู้โฆษณากำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ ประสบการณ์

4. การเก็บรักษาการเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว ผู้โฆษณาต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อวิธีการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้แก่ สัญลักษณ์ กลอนหรือคำสัมผัส ความต่อเนื่องและภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ในความทรงจำ



ภาพประกอบ 2 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process)

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542): กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด. หน้า 88.

### กระบวนการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 117-118) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ (Perception Process) เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งการรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุด

#### 1. สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส 5 ประการ ดังนี้

1.1 การได้เห็น (Sights หรือ Vision) นักการตลาดต้องใช้หลักการสร้างให้ผู้บริโภคได้เห็น โดยการโฆษณา การออกแบบร้านค้า การบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้จากการได้เห็น โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น สี ขนาด รูปแบบ เป็นต้น

1.2 การได้ยิน (Sounds หรือ Hearing) ในแต่ละวันผู้บริโภครับรู้เสียงต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาจากสื่อสัมผัส การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จึงต้องสร้างให้เกิดการรู้จักตราสินค้าและกระตุ้นให้เกิดความต้องการจากการได้ยินโฆษณาต่างๆ ขึ้นมา

1.3 การได้กลิ่น (Smell) เป็นตัวก่อให้เกิดอารมณ์และสร้างให้เกิดความรู้สึกที่ดีและเป็นการเตือนความทรงจำได้เป็นอย่างดี ด้วยการศึกษพบว่าสินค้าหลายชนิด เช่น น้ำหอม อาหาร เครื่องดื่ม ดอกไม้ สินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยใช้ประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่น เป็นหลัก

1.4 การได้ลิ้มรส (Taste) รสชาติเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ยาสีฟัน เครื่องดื่มต่างๆ ดังนั้น การสร้างรสชาติที่ดี ถูกใจลูกค้า จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

1.5 การได้สัมผัส (Textures หรือ Touch) สินค้าหลายชนิดผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยการสัมผัส เช่น เสื้อผ้า แปรงสีฟัน เครื่องสำอางบำรุงผิว รถยนต์ เป็นต้น นักการตลาดจึงอาจใช้วิธีให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้านั้นก่อน

2. หน่วยประสาทสัมผัส (Sensory Receptors) ได้แก่ ตา หู จมูก ปากและผิวหนัง ซึ่งทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้

3. การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้ข้อมูลจากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

4. ความตั้งใจ (Attention) หมายถึง การเกิดความสามารถในการเข้าใจ (Cognitive Capacity) ข้อมูลที่บุคคลเปิดรับ

5. การตีความ (Interpretation) เป็นการแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส เสรี วงษ์มณฑา (2542: 88) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนการรับรู้ว่ามีทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) แม้ว่าผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehensive) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มิได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ต้องการ ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้ับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว

## แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและสื่อโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา ได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการดำเนินงานธุรกิจ ทั้งนี้ เนื่องจากการโฆษณานำหน้าที่เป็นผู้ช่วยจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อ

ต่างๆ ไปยัง ผู้บริโภค เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและทดลองใช้สินค้าและบริการ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 5) ได้ให้ความสำคัญในการโฆษณาสินค้าว่าสามารถทำให้สินค้าจำหน่ายได้มากขึ้นทั้งนี้เพราะเชื่อในแนวคิดของการสื่อสารคือที่มาแห่งอำนาจ (Communication is power) และการนำเสนอให้เป็นที่รู้จักจะเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ (Visibility is a key to success) ในขณะที่ วิลเลียมส์ ซอนกลิน และศิริชัย สุวรรณประภา (2551: 5) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการโฆษณาไว้ 4 ประการได้แก่

1. การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การแจ้งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งมีความแตกต่างไปจากสินค้าของคุณแข่งขัน และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักเกิดความสนใจ อยากได้เป็นเจ้าของและตัดสินใจซื้อในที่สุด

2. การโฆษณาช่วยในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการโฆษณามีส่วนช่วยให้สินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างกว้างขวาง ทำให้มีการขายมากขึ้น ความต้องการด้านวัตถุดิบ แรงงาน วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ มีมากตามไปด้วย ส่งผลให้มีการจ้างงาน รายได้มีมากขึ้น โรงงานขยายตัวมากขึ้น รับสมัครพนักงานเพิ่มมากขึ้น

3. การโฆษณาช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของคนในสังคม โดยเฉพาะการช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมา เกิดเป็นสินค้ารูปแบบใหม่ๆ ผู้บริโภค ประชาชนมีรายได้มากขึ้น ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

4. การโฆษณาทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่สู่ตลาด มีการลงทุนในธุรกิจใหม่ๆ เกิดการแข่งขันในธุรกิจ เกิดผลดีต่อการพัฒนาประเทศ

อย่างไรก็ตาม การโฆษณาเป็นกระบวนการ (process) ซึ่งมีหลายขั้นตอน ต้องใช้ภาษาในการแต่งเรื่องประกอบ ใช้เทคนิคและแสงสีอย่างประณีตสวยงามจึงจะได้งานที่ดีออกมา

กัลปียกร วรกุลัฐวานิชย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551: 2) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาคือ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เกี่ยวกับสินค้า / บริการ / ความคิด ที่มีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อมวลชน (mass media) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยระบุผู้โฆษณาชัดเจน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาอ้างใน วิรัช ฤทธิธนกุล (2544: 347) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาคือ รูปแบบของการเสนอใดๆ ซึ่งต้องชำระเงิน และมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว การเสนอนี้เป็นการส่งเสริม เผยแพร่ความคิดเห็นสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ ซึ่งจากคำจำกัดความดังกล่าวอาจจะพิจารณา ดังนี้

1. ต้องชำระเงิน (paid form) หมายความว่า โฆษณาต้องมีการชำระเงินหรือจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนในการที่สินค้าหรือบริการได้รับการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เป็นต้น ทำให้สามารถแยกแยะการโฆษณาออกจากการเผยแพร่ เพราะการโฆษณานั้นผู้ต้องการโฆษณาจะต้องจ่ายเงินเพื่อการโฆษณานั้นๆ

2. การเสนอที่มีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว (no personnel presentation) การโฆษณาเป็นการใช้แทนการขายโดยพนักงาน ไม่ได้เป็นการขายโดยพนักงาน ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต

3. เผยแพร่ ความคิดเห็น สินค้า หรือบริการ (ideas, goods, or service) การโฆษณาไม่จำเป็นจะต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จับต้องได้ อาจเป็นการโฆษณาสิ่งซึ่งเป็นการบริการเช่น บริการของธนาคาร บริษัทประกันชีวิต เพื่อวัตถุประสงค์ในการจำหน่ายสินค้าและบริการแก่ผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้า

4. ระบุผู้อุปถัมภ์ (the identified sponsor) การโฆษณาจำเป็นต้องระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้สนับสนุนไว้ด้วย เพราะหากไม่มีการระบุจะทำให้เกิดความสงสัย ขาดความเชื่อถือได้ การไม่ระบุอาจมีความเข้าใจผิดเรื่องการโฆษณาชวนเชื่อ อาจเป็นข้อมูลที่ถูกบิดเบือน หลอกหลวง ขาดความสุจริตในการโฆษณาได้

### ลักษณะของการโฆษณาและวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

โฆษณาเป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ หรือใช้บริการ โดยอาศัยความจริงหรือเหตุผลสมมุติจูงใจให้เกิดความชอบในตัวสินค้าและบริการ ดังนั้นลักษณะของการโฆษณาจึงมีลักษณะที่สำคัญดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 6-8)

1. การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน (mass media) วัตถุประสงค์ในการสร้างงานโฆษณาก็เพื่อเผยแพร่ข้อเสนอให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นมวลชนที่สามารถเข้าถึงได้ทุกสถานที่ตามลักษณะของสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

2. การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (persuasion) การโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นการโฆษณาจึงจะกล่าวเฉพาะสิ่งที่ดีๆ เท่านั้นจึงจะสามารถจูงใจได้ ซึ่งบางครั้งการโฆษณาจะไม่กล่าวถึงความจริงที่ไม่สร้างสิ่งจูงใจ เพราะจะทำให้ไม่เกิดการจูงใจกับกลุ่มเป้าหมาย การจูงใจจึงไม่ใช่การให้ข่าวสาร แต่จะเป็นการกล่าวแต่สิ่งที่เป็นจริงและสร้างแรงจูงใจให้คนคล้อยตามเท่านั้น

3. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง (real reason) และเหตุผลสมมติ (supposed reason) การจูงใจด้วยเหตุผลจริง หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณลักษณะ ที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น กระเป๋างานหนังโฆษณาว่าหนักกว่ากระเป๋าสองชั้น ส่วนการจูงใจด้วยเหตุผลสมมติ

หมายถึง การจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา เช่น นักกีฬาที่เป็นแชมป์ รับประทานอาหารเสริมยี่ห้อ A มีความหมายโดยนัยว่า ใครอยากแข็งแรงเป็นแชมป์ได้ต้องลองรับประทาน

### บทบาทหน้าที่ของการโฆษณา

กัลปียกร วรกุลฐานันท์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551: 56-59) ได้อธิบายบทบาทและความสัมพันธ์ของโฆษณาในทางการตลาดทำให้เห็นถึงจุดเด่นของการโฆษณาที่แตกต่างไปจากเครื่องมืออื่นๆ คือความสามารถในการสร้างการตระหนักและรู้จักสินค้า รวมถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าให้เข้าไปสู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง และได้สรุปบทบาทของการโฆษณาในตลาดไว้ ดังนี้

1. โฆษณากับความต้องการของลูกค้าและอรรถประโยชน์สินค้า (customer needs and product utility) บทบาทของการโฆษณาคือการสื่อสารถึงความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในความต้องการเชิงหน้าที่ และความต้องการเชิงจิตวิทยา อรรถประโยชน์ของสินค้า เช่นการกล่าวถึงสินค้าที่มีประสิทธิภาพมาก หรือสินค้าบางชนิดแสดงสถานภาพที่หรูหราของผู้ใช้สินค้า เป็นต้น ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการโฆษณาอยู่ที่การทำวิจัยถึงความต้องการของผู้บริโภค

2. การแลกเปลี่ยน การรับรู้ และความพึงพอใจ (exchange, perception and satisfaction)

- 2.1 การแลกเปลี่ยน เป็นบทบาทของการโฆษณาคือการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไปยังผู้ซื้อเพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจ การโฆษณาสามารถทำให้ในขณะที่ผู้ซื้อที่มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับข่าวสารจากผู้ซื้อ

- 2.2 การรับรู้ บทบาทของการโฆษณาคือการให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลสินค้า และรายละเอียดของสินค้าในทิศทางที่นักโฆษณาต้องการ การโฆษณาที่มีการสร้างสรรค์ที่ดีจะสามารถสร้าง ปรับหรือเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าได้ดี ทำให้เกิดความเชื่อในความสามารถของสินค้าว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ด้วยอรรถประโยชน์ที่สินค้านั้นมี

- 2.3 ความพึงพอใจ บทบาทของการโฆษณาคือการตอกย้ำความพึงพอใจ โดย การย้ำเตือนผู้บริโภคเป้าหมายถึงเหตุผลในการซื้อสินค้า การตอกย้ำการตัดสินใจที่ฉลาดและ ถูกต้องของผู้บริโภค เพราะความพึงพอใจในการซื้อและใช้สินค้านำมาซึ่งการใช้ในครั้งต่อไป

3. โฆษณากับการแบ่งส่วนตลาดและการสร้างความแตกต่างให้สินค้า การเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นที่สนใจและสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละตลาด และเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เพราะแต่ละส่วนตลาดจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน

4. การโฆษณากับการทำผลกำไร การโฆษณาเป็นเครื่องมือหรือเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อการเกิดรายได้ของบริษัท โดยการโน้มน้าวและย้าเตือนเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า อยู่เสมอๆ จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าขึ้น

5. โฆษณากับการสร้างตราสินค้า โฆษณาบอกถึงคุณภาพตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากคุณลักษณะสินค้าที่รับรู้ได้ และก่อให้เกิดการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

6. โฆษณากับการตลาดที่ไม่หวังผลกำไร โฆษณามีบทบาทไม่ใช่เฉพาะกับวงการธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นบทบาทสำคัญกับองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรอื่นๆ ด้วยที่สามารถใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือเช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจทั่วไป

### สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ

สื่อโฆษณา (Advertising media) เป็นเครื่องมือในการนำพาข่าวสารจากผู้ขายสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ปรัชญาของการซื้อสื่อโฆษณาคือ “การเข้าถึงที่ได้มากที่สุดตามความเหมาะสม ความถี่สูงสุดที่เหมาะสม และการสูญเปล่าน้อยที่สุดในงบประมาณที่กำหนด” (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 205) ดังนั้นสื่อโฆษณาจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ต่อการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย กัลปียกร วรกุลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551: 178-197) ได้แบ่งสื่อโฆษณาออกเป็น 4 ประเภทคือ

1. สื่อกระจายภาพและเสียง (สื่ออิเล็กทรอนิกส์) ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่นิยมมากที่สุด และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจมีกิจกรรมอื่นๆ ทำควบคู่ไปกับการดูโทรทัศน์ หรือฟังวิทยุ ทำให้ความสนใจในข่าวสารที่สื่อสารจากสื่อดังกล่าวมีไม่มาก

2. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อาจหมายถึงความถี่สื่อทุกชนิดที่ใช้การพิมพ์ภาพ ข้อความลงไป เช่น เสือยัด หมวก เป็นต้น สื่อสิ่งพิมพ์มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้รายละเอียดของสินค้าได้ดี และผู้อ่านต้องใช้ความพยายามในการเปิดรับสื่อคือการอ่าน ทำให้เกิดการจดจำได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ

3. สื่อปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถมีการโต้ตอบกลับได้ทันทีที่เปิดรับข่าวสารทางสื่อ การติดต่อสามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็ว และสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ฝ่ายได้เป็นอย่างดี

4. สื่อสนับสนุน ได้แก่ สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่อนอกบ้าน สื่อ ณ จุดขาย สื่อสนับสนุนนี้ใช้เพื่อสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เฉพาะที่สื่ออื่นๆ ไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

ความหมายของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้

เบลช์ และเบลช์. (เสรี วงษ์มณฑา. 2547: 248; อ้างอิงจาก Belch; & Belch. 2001:GL11) ได้ให้ความหมายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distribution) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 208) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งหมดที่นอกเหนือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นระยะเวลาสั้นหรือระยะยาวอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Relationships) กับลูกค้าได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 602) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยจะใช้เพื่อช่วยเสริมการโฆษณาและการขาย

จากความหมายของการส่งเสริมการขายที่ได้กล่าวมานั้นสรุปได้ว่าการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการขายหรือเครื่องมือที่นักการตลาดนำมาเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

### ประเภทหรือวิธีการส่งเสริมการขาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 255-267) ได้อธิบายประเภทหรือวิธีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Type or Method) มี 3 วิธีดังนี้

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion – CPR) เครื่องมือนี้กระทำกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ (Demand) เพื่อดึงสินค้าออกจากร้าน มีวิธีการต่างๆ ดังนี้

1.1 การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายประเภทหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าใหม่

1.2 ส่วนลด (Discount) หรือการลดราคา (Price off) เป็นการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าจากราคาปกติให้กับผู้บริโภค

1.3 สินค้าทดลองใช้ (Trial) วิธีนี้เหมาะสำหรับสินค้าขนาดปกติที่มีราคาแพง ผู้ผลิตจึงได้ทำขนาดทดลองและแจกจ่ายให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

1.4 คูปอง (Coupon) เป็นเอกสารที่ระบุมูลค่าของคูปอง ซึ่งมีจุดมุ่งหมายให้ผู้บริโภคนำคูปองไปแลกซื้อที่ร้านค้าปลีกเพื่อการลดราคาสินค้านั้น

1.5 ของแถม (Premium) เป็นสินค้าที่แถมไปกับสินค้าอื่น เพื่อเป็นของแถมฟรีให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์

1.6 บรรจุภัณฑ์แลกซื้อ (Voucher pack)

1.7 หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus pack or value-pack)

1.8 การขายรวมห่อหรือการขายเหมาชุด (Package deal) เป็นการขายเหมาชุด โดยให้ราคาถูกลง เหมาะกับสินค้าใหม่และเก่าที่ไปด้วยกัน หรือสินค้าขายไม่ดีแล้วนำมาขายคู่กับสินค้าขายดี

1.9 การสะสมแสตมป์ (Trading stamps) เป็นแสตมป์ที่พ่อค้าปลีกแจกให้กับลูกค้าฟรีจากการซื้อของบริษัท โดยแสตมป์นั้นจะกำหนดมูลค่าในรูปแบบใดแบบหนึ่ง

1.10 การคืนเงิน (Cash Rebates) เป็นการจ่ายเงินคืนบางส่วนจากการซื้อสินค้าของผู้ผลิตให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีหลักฐานการจ่ายเงินซื้อสินค้าของผู้ผลิต

1.11 การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้าน (In-store girl)

1.12 การสาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration) เป็นการส่งเสริมการขายด้วยการสาธิตสินค้าบางชนิดถ้าผู้บริโภคไม่เห็นวิธีการทำงานของสินค้าก็จะเกิดการไม่ยอมใช้ แต่เมื่อเห็นการสาธิตการทำงานของสินค้าก็จะเกิดการใช้

1.13 การสมัครเป็นสมาชิก (Membership) เป็นการจูงใจให้คนสมัครเป็นสมาชิก โดยให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก

1.14 การชิงโชค (Sweepstakes) เป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนเข้าร่วมรายการชิงโชคโดยถือหลักความน่าจะเป็นในการจับชิ้นส่วนเพื่อหาผู้โชคดี

1.15 การรับประกันสินค้า (Guarantee) เป็นวิธีการขายสินค้าที่ผู้ขายรับประกันคุณภาพสินค้าหากลูกค้าใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่โฆษณา

1.16 เงื่อนไขการชำระเงิน (Financial terms) นิยมใช้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยนำเงื่อนไขการชำระเงินมาใช้ในการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีเงินสดาวน์

1.17 การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อ (Trade in or Trade up) เป็นเงื่อนไขที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรับรองว่าสามารถนำสินค้าเก่าหรือชิ้นส่วนเก่ามาและซื้อสินค้าใหม่ได้

1.18 การจัดแสดงสินค้า (Display)

1.19 การรับประกันให้เปลี่ยนและการรับประกันเงินคืน (Exchange refund and guarantee)

1.20 การจัดประกวด (Contest)

- 1.21 บริการ (Services)
- 1.22 การบำรุงรักษาฟรี (Free maintenance)
- 1.23 การขาย Hardware แถม Software
- 1.24 การขนส่งฟรี (Free delivery)
- 1.25 การติดตั้งฟรี (Free installment)
- 1.26 การได้ฟรีเท่ากับจำนวนเงินที่ซื้อ (Matching fund)
- 1.27 การยืดระยะเวลาการจ่ายเงิน (Delay payment)
- 1.28 การวางมัดจำสินค้า (Lay away plan)
- 1.29 การรับประกันซื้อคืน (Buy back guarantee)
- 1.30 ยินดีให้แลกเปลี่ยน (Exchange)
- 1.31 การให้คำปรึกษาฟรี (Free consulting)
- 1.32 การส่งเสริมการขายร่วมกันในหลายสินค้า (Cross merchandising)
- 1.33 การตั้งราคาสินค้าต่ำทุกวัน (Every day low pricing)

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (คนกลาง) (Trade Promotion: TPR or dealer promotion) เครื่องมือนี้ทำเพื่อผลักดันสินค้าเข้าร้าน สะสมสินค้าในร้าน (Stock) หรือยอมรับสินค้าไว้ขาย มีวิธีการต่างๆดังนี้

- 2.1 การจัดประชุมตัวแทนจำหน่าย (Dealer conference)
- 2.2 การลดราคา (Discount)
- 2.3 การขายในปริมาณมาก (Dealer load or Volume sales)
- 2.4. การให้กำไร (Margin)
- 2.5 การให้ของแถม (Premium)
- 2.6 ช่วยงานการบริหารสินค้า (Merchandising)
- 2.7 การช่วยในเรื่องการจัดแสดงสินค้า (Display)
- 2.8. การชิงโชค (Sweepstakes)
- 2.9 ให้งบประมาณไปทำเอง (Allowance)
- 2.10 การคืนกำไรแบบก้าวหน้า (Progressive rebate)
- 2.11 โควตาขาย (Quota sales)
- 2.12 ฝากขาย (Consignment)
- 2.13 ซื้อพื้นที่ชั้นวางสินค้า (Shelf purchase)

2.14 การขายเป็นชุด (Package deal)

2.15 การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Relationship marketing)

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เครื่องมือนี้กระทำเพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายให้มากขึ้น มีวิธีการต่างๆ ดังนี้

3.1 การแข่งขัน (Contest) เป็นวิธีการแข่งขันการสร้างยอดขายระหว่างพนักงานขาย

3.2 การจัดเครื่องมือช่วยขาย (Selling aids) เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจัดหาวัสดุอุปกรณ์ เอกสาร เพื่อให้ความรู้ และช่วยงานการขายของพนักงานให้มีประสิทธิภาพ

3.3 การฝึกอบรมการขายและการประชุมทางการขาย (Sales training and sales meeting) เป็นการฝึกอบรมทักษะ เทคนิคในการขาย และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างพนักงานขายด้วยกัน

3.4 การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Display and point of purchase materials)

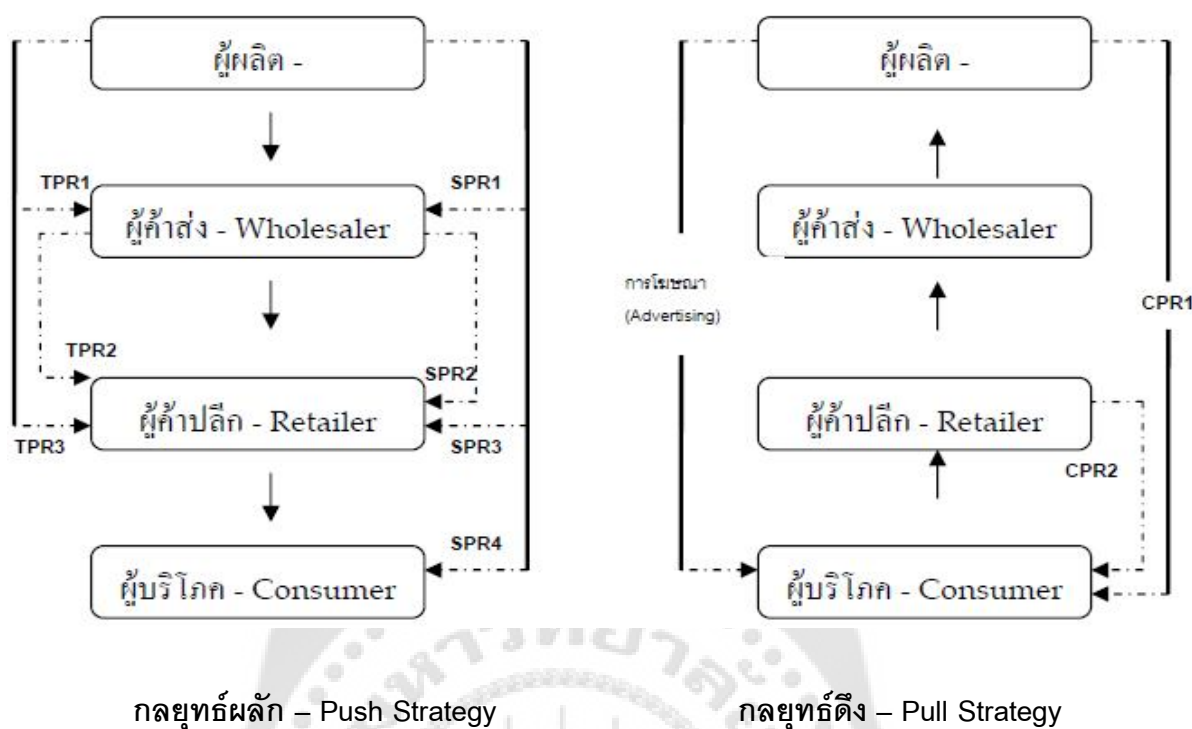
3.5 การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม (Performance recognition award)

3.6 การกำหนดโควต้าขาย (Sales quota)

3.7 การกำหนดจำนวนการหาลูกค้าใหม่ (New customer incentive)

### **กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย**

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion Strategies) มี 2 วิธี คือ (1) กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) (2) กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงศ์มณฑา, 2542:221)



ภาพประกอบ 3 แสดงกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) และ กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

ที่มา: เสรี วงศ์มณฑา. (2542): กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด. หน้า 221.

1. กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เป็นกลยุทธ์ในการผลักดันสินค้าเข้าร้าน มีวิธีการต่างๆดังนี้

1.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (คนกลาง) [Trade Promotion: TPR or Dealer Promotion] ประกอบด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1.1.1 ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้ค้าส่งหรือยี่ปั้ว (Wholesaler) ผู้ผลิตจึงทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าส่ง (TPR1)

1.1.2 ผู้ผลิตทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าปลีก (TPR2)

1.1.3 ผู้ค้าส่งจะขายไปยังผู้ค้าปลีก หรือชาปั้ว (Retailer) ผู้ค้าส่งจึงทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าปลีก (TPR3)

ทั้ง 3 วิธีนี้ ถือว่าเป็นกลยุทธ์ผลักที่เกิดขึ้นในกลุ่มของร้านค้า ดังนั้นผู้ผลิตที่ต้องการให้ผู้ค้าส่งหรือยี่ปั้วช่วยรับสินค้าไว้ขายจะส่งเสริมการตลาดมาที่กลุ่มนี้ บางครั้งผู้ค้าส่งจะขายมายังผู้ค้าปลีก โดยใช้รถ Van ซึ่งเราเรียกว่า Van sale โดยผู้ค้าปลีกนำของใส่รถ Van ขับรถออกไปขายตาม

ร้านค้าปลีก โดยมีการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) กับร้านค้าปลีก (TPR3) เช่น ซื้อยาสีฟัน 2 โหล แอมยาสีฟัน 2 หลอด ซื้อผงซักฟอก 5 หีบ แอม 1 หีบ เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าปลีก

## 1.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale Force Promotion) ประกอบด้วย

1.2.1 ในขณะที่ผู้ผลิตจะผลักดันสินค้าเข้าร้านผู้ค้าส่ง (ยี่ปั้ว) ได้ดี จะส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sale Force Promotion หรือ SPR1) SPR1 เป็นเส้นที่ผู้ผลิตทำกับพนักงานของตน (ผู้ผลิต) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการผลักดันสินค้าเข้าร้านผู้ค้าส่ง (ยี่ปั้ว) เช่น ทำยอดขายครบตามเป้า จะได้ไปเที่ยวต่างประเทศ

1.2.2 ในขณะที่ผู้ผลิตจะผลักดันสินค้าเข้าร้านค้าปลีกได้ดี จะส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sale Force Promotion หรือ SPR3) SPR3 เป็นเส้นที่ผู้ผลิตทำกับพนักงานขายของผู้ผลิต เพื่อให้ใช้ความพยายามในการผลักดันสินค้าเข้าร้านผู้ค้าปลีก

1.2.3 ในขณะที่ผู้ผลิตจะผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ดี จะส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales Force Promotion หรือ SPR4) SPR4 ในกรณีนี้จะเป็นสินค้าที่ใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) เช่น ขายประกันชีวิต ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ เครื่องสำอางมีสทิน ฯลฯ ซึ่งจะต้องกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ส่วนใหญ่เป็นการขายแบบ Door-to-door selling หรือ House-to-house selling

1.2.4 ผู้ค้าส่ง (หรือ ยี่ปั้ว) จะผลักดันสินค้าไปยังร้านค้าปลีก โดยทำการส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales Force Promotion หรือ SPR2) SPR2 ถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายของผู้ค้าส่ง (ยี่ปั้ว) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายไปยังผู้ค้าปลีก ตัวอย่างเช่น ผู้ค้าส่งที่อยู่จังหวัดชลบุรีอาจจะมีพนักงานขายไปส่งสินค้าเพื่อขายตามร้านค้าปลีกในตำบลหรือหมู่บ้านหมู่บ้านต่างๆ ถือว่าเป็นชาปั้ว (ผู้ค้าปลีก) ร้านค้าส่งในจังหวัดชลบุรีเป็นรายใหญ่ (Wholesaler) จะมีหน่วยงานขายเป็นของตนเอง โดยกำหนดเป้าหมายของยอดขาย เหล่านี้เป็นกลยุทธ์หลัก เป็นการผลักดันสินค้าเข้าร้านเพื่อให้มีการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง ทำให้สินค้ามีการจัดหา (Availability) สูง มีการกระจายไปได้ทั่วถึงเพื่อผู้บริโภคจะได้หาซื้อได้สะดวก

2. กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่จะดึงสินค้าออกจากร้าน กรณีที่กล่าวมาแล้วนั้น กลยุทธ์หลักเป็นการผลักดันสินค้าเข้าร้าน แต่กลยุทธ์นี้จะเป็นการดึงสินค้าออกจากร้าน มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ผู้ผลิตสามารถดึงสินค้าออกจากร้านได้ด้วยการโฆษณา เมื่อโฆษณามากทำให้เกิดการรู้จักสินค้า เมื่อโฆษณาดีผู้บริโภคเห็นแล้วเกิดอยากทดลองใช้จะมีการซื้อสินค้าตัวอย่าง การเปิดตัวโฆษณารีจอยส์ ซึ่งใช้การโฆษณามากเมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อรีจอยส์แล้วไปซื้อสินค้าที่ร้านแต่ร้านค้าไม่มี

ของขาย จึงต้องรีบซื้อหรือจอยส์เข้ามาในร้าน ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยดึงดูดสินค้าออกจากร้าน

2.2 ผู้ผลิตโฆษณา (Advertising) ร่วมกับการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion -CPR1) ตัวอย่าง กรณีจอยส์จะแจกของตัวอย่างเพื่อให้ทดลองใช้ หรือใช้คูปองเพื่อให้ผู้บริโภคนำไปแลกซื้อ

2.3 ร้านค้าปลีก (Retailer) เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน ฯลฯ การโฆษณา (Advertising) ร่วมกับการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion – CPR2) ตัวอย่าง ถ้าผู้ผลิตรองเท้าบาจ่าได้ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค-CPR1 และในขณะเดียวกันร้านขายรองเท้าบาจ่าก็ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคด้วย-CPR2

2.4 ผู้ผลิตสินค้าจะส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค CPR1 ในระดับประเทศ (National) ขณะเดียวกันห้างสรรพสินค้าต่างๆ ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคระดับท้องถิ่น CPR2 ตัวอย่าง Central, Robinson, The Mall ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการทำในระดับท้องถิ่น เป็นการดึงดูดสินค้าออกจากร้านค้าปลีก เพราะผู้บริโภคมาถามหาซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแล้วร้านค้าก็จะไปถามหาซื้อที่ร้านค้าส่ง ทำให้พ่อค้าปลีกต้องไปซื้อสินค้าจากผู้ผลิต ดังนั้นกลยุทธ์ดึงดูดจึงถือว่าการดึงดูดสินค้าออกจากร้าน

แต่ถ้าบริษัทมั่นใจว่ากลยุทธ์ดึงดูดมีความเข้มแข็งพอก็ไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์หลัก เพราะผู้บริโภคจะเข้าไปซื้อสินค้าเอง แต่ถ้าธุรกิจใช้กลยุทธ์หลักแต่ไม่ส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค ร้านค้าคนกลางจะประสบปัญหาเมื่อผลัดสินค้าเข้าร้านค้าแล้วธุรกิจจำเป็นจะต้องดึงออกโดยใช้ CPR ตัวอย่าง ถ้าซื้อสินค้าแล้วแถมตะกร้าสวยหรู ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการสินค้าและไปสอบถามซื้อสินค้ากับร้านค้าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์หลักและกลยุทธ์ดึงดูดนี้ เมื่อมีกลยุทธ์หลักจำเป็นจะต้องมีกลยุทธ์ดึงดูด แต่เมื่อมีกลยุทธ์ดึงดูดอาจจะมีกลยุทธ์หลักหรือไม่ก็ได้ เพราะถ้ากลยุทธ์ดึงดูดดีพอกลยุทธ์หลักก็ไม่จำเป็นต้องมี หมายความว่าถ้าผลัดสินค้าเข้าร้านได้จำเป็นจะต้องดึงดูดสินค้าออก แต่ถ้าวางกลยุทธ์ในการดึงดูดสินค้าออกจากร้านได้ดีจะทำกลยุทธ์หลักหรือไม่ทำก็ได้ ยกเว้นถ้าต้องการให้ธุรกิจแข็งแกร่งควรจะมีกลยุทธ์หลักเสริมด้วย

จากทฤษฎีการส่งเสริมการขายที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจะนำประเภทของการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคมาศึกษาเพราะเป็นเครื่องมือที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นใช้ในการกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขาย

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 5) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของเขา

โซโลมอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9; อ้างอิงจาก Solomon. 2002: 528) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและการใช้สินค้า

เอนเจล แบล็คเวล และไมนาร์ด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 3; อ้างอิงจาก Engel, Blackwell; & Miniard. 1993: 5) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ การประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) และจะต้องตอบสนองความตามความพึงพอใจของตัวเองด้วย

## การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 193) ได้อธิบายว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วย 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When) 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) และเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งเป็นลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

จากทฤษฎีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H ผู้วิจัยสามารถนำทฤษฎีมาใช้ในการในการตั้งคำถามเพื่อทราบถึงข้อมูลของลูกค้าและนำมาวิเคราะห์ถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ว่า

ผู้บริโภคเป็นอย่างไร ต้องการอะไร เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้คำถามดังต่อไปนี้

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

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                      | คำถามที่ต้องการทราบ                                                                                                                                                                                                           | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>(Who is the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย<br>(Occupant) ทางด้าน<br>1.ประชากรศาสตร์<br>2.ภูมิศาสตร์<br>3.จิตวิทยา                                                                                                                                    | กลยุทธ์การตลาด เช่น<br>1.กลยุทธ์ด้านราคา<br>2.การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม<br>3.การตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย                                                    |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>(What dose the consumer buy?)   | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ<br>(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง                                                                                         | กลยุทธ์การตลาด เช่น<br>ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์                                         |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ<br>(Why does the consumer buy?) | วัตถุประสงค์ในการซื้อ<br>(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ<br>-ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา<br>-ปัจจัยภายนอก | กลยุทธ์การตลาด เช่น<br>1.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์<br>2.กลยุทธ์ด้านราคา |

ตาราง 1 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                             | คำถามที่ต้องการทราบ                                                                                                                                                                                                          | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4.ใครมีส่วนร่วมในพฤติกรรมการซื้อ (Who participates in buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในพฤติกรรมการซื้อประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ริเริ่ม</li> <li>- ผู้มีอิทธิพล</li> <li>- ผู้ตัดสินใจซื้อ</li> <li>- ผู้ซื้อ</li> <li>- ผู้ใช้</li> </ul>             | กลยุทธ์การตลาด เช่น กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพล                                                                                                              |
| 5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (Who does the consumer buy?)            | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ                                                                                  | กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ                                                                                                                                       |
| 6.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)            | ขั้นตอนในพฤติกรรมการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> <li>- การรับรู้</li> <li>- การค้นหาข้อมูล</li> <li>- การประเมินทางเลือก</li> <li>- ตัดสินใจซื้อ</li> <li>- พฤติกรรมหลังการซื้อ</li> </ul> | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในพฤติกรรมการซื้อ |

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546): *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 193-194.

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196-199) ได้อธิบายไว้ว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาใน

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S.R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการและลูกค้าควรมีตัวอักษรขนาดใหญ่เพียงพอ สามารถมองเห็นได้จากมุมแคบอ่านง่าย สีสันตัดกับพื้นที่กล่องดูสะอาดตาและวางอยู่ในชั้นวางสินค้าที่เหมาะสม

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาผู้บริโภคเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place ) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ การออกแบบชั้นวางสินค้า ทางเดินในห้างสรรพสินค้า เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ใช้บริการ การจัดตำแหน่งเครื่องคิดเงินที่เหมาะสม เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การติดตั้งป้ายโฆษณาในตำแหน่งที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ชัดเจน รวมถึงการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การที่พนักงานคอยแนะนำสินค้าโดยพนักงานคอยถามว่าพวกเขาต้องการเพิ่มเครื่องดื่มเป็นขนาด “จัมโบ้” หรือไม่ ซึ่งประสบความสำเร็จในการสร้างยอดขายถึง 47% หรือไม่ว่าจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค เป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนี้

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำมาศึกษาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยศึกษาว่าปัจจัยต่างๆหรือกลยุทธ์ทางการตลาดใดที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า

### สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Influencing Buyer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 199-216) ได้อธิบายไว้ว่า สิ่งเร้าต่างๆ จากภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ภาวะที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอกและภายในเป็นตัวในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

#### ปัจจัยภายนอก

ชิพแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 200; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.2000:342) ได้อธิบายไว้ว่าปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) หมายถึง ผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในชั้นสังคมใดสังคมหนึ่งโดยแบ่งชั้นสังคมได้ดังนี้

1. ชนชั้นทางสังคม (Social Class) สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น การแบ่งชนชั้นทางสังคม ที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชนชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชชาติกำเนิด และสถานที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสุนทนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ ชนชั้นทางสังคมมีลักษณะดังนี้

1.1 คนที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน

1.2 คนเราจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่า หรือด้อยกว่าไปตามชนชั้นทางสังคมของเขา

1.3 ชนชั้นทางสังคมของเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพการงาน รายได้ การศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้นๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งประการเดียว

1.4 ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชนชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้นๆ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Groups)

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภคนั้นเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (Family of Orientation) ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้อง เนื่องจากบุคคลจะได้รับความโน้มเอียงจาก ศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายส่วนตัว คุณค่าของตนเองและความรักของพ่อแม่ และ ถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อก็ยังเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกหล่อหลอมโดยครอบครัวไม่รู้ตัว พ่อแม่สอนให้ลูกตระหนี่หรือฟุ่มเฟือย พ่อแม่บ่นวิจารณ์สินค้าไทยให้ลูกฟังทุกวัน ลูกก็จะไม่ยอมใช้สินค้าไทยครอบครัวจึงเป็นผู้สร้างนิสัยหรือค่านิยมให้ติดตัว ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติ ต่อความคิดอ่านที่จะมีผลต่อพฤติกรรม

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีส่วนร่วมต่างๆ ตลอดชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว องค์กร หรือชมรม ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลคาดหวังว่าจะให้กระทำ ในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย คนเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม ดังนั้นประธานบริษัทจึงขับรถยนต์เมอร์เซเดส เบนซ์ สวมใส่เสื้อผ้าที่มีราคาแพง เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับศักยภาพด้านสัญลักษณ์แห่งสถานภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตนเป็นอย่างมาก

### ปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 256-257) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามตลอดช่วงชีวิตของตน จะรับประทานอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีของการเจริญเติบโตและสูงวัย และจะรับประทานอาหารคูน้ำหนักในช่วงปีต่อมา รวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องเสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์และการสันทนาการก็ยังคงมีความเกี่ยวข้องกับอายุขัยของพวกเขาด้วยเช่นการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามวัยของผู้สวมใส่

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle – FLC) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

4. สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อยกว่าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม-Activities (2) ความสนใจ-Interests (3) ความคิดเห็น-Opinions

### ปัจจัยภายใน (ปัจจัยทางจิตวิทยา)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 257-258) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยภายใน (ปัจจัยทางจิตวิทยา) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motivation) พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย โดยต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นว่ามีความต้องการอย่างไร เช่น ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนการที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันหรือกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ)

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) คือทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง [Stimulus – Response (SR) theory] นักการตลาดได้ประยุกต์ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เป็นผลมาจากสิ่งต่อไปนี้

3.1 แรงกระตุ้น (Drive) หมายถึงตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำ ซึ่งเป็นผลจากอิทธิพลของ

3.2 สิ่งจูงใจ (Motive) ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ในตัวมนุษย์

3.3 สัญญาณ (Cue) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง โดยจะพิจารณาว่าเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ที่บุคคลจะมีการตอบสนองหรือเป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือในการโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3.4. การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Generalization) หมายถึง กระบวนการซึ่งการตอบสนองอย่างเดียวกันถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณ (Cue) ร่วมกับกระตุ้นที่ผ่านมา (Previous stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน (Similar stimulus)

3.5 การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Discrimination) หมายถึง การที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ (Cue) จากสิ่งอื่น และทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกัน (Different Response) ต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน

3.6 การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึงรางวัล (Reward) ซึ่งต่อเนื่องจากการตอบสนองที่ได้รับรางวัลหรือความพอใจ ถ้าการตอบสนองได้รับความพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองจะเกิดขึ้น แสดงว่าแบบแผนของพฤติกรรมได้รับการเรียนรู้แล้ว

4. ความเชื่อ (Beliefs) คือความคิดที่บุคคลยึดติดกับสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศคติ (Attitudes) คือการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือความคิดเห็นที่มีลักษณะแสดงความพึงพอใจหรือไม่พอใจ

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud ' theory of motivation) คือลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน

จากทฤษฎีปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายใน (ปัจจัยทางจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่ได้กล่าวมานี้ศึกษาเพื่อให้ทราบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเซเว่นอีเลฟเว่นนั้นอยู่ชั้นใด มีวิธีการดำรงชีวิตเป็นอย่างไร ลักษณะของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เพื่อให้ทราบได้ว่ากลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าเป็นอย่างไร และมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร

## ประวัติและข้อมูลร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ความเป็นมาของ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในประเทศไทยนับย้อนกลับไปได้เมื่อปี 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 (เซเว่นอีเลฟเว่น) เพื่อรองรับการขยายกิจการนี้ และสื่อถึงเวลาที่เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่ 07.00 - 23.00 น. นับจากนั้นเป็นต้นมา เซเว่นอีเลฟเว่นกลายเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ได้รับความนิยม จนมีการขยายสาขาไปทั่วโลก ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจค้าปลีกพัฒนารูปแบบไปสู่ความทันสมัย ในปัจจุบัน เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นร้านสะดวกซื้อ

ที่มีสาขามากที่สุดทั่วโลก จำนวน 26,898 แห่ง ในเวลาเวลาที่สภาพสังคมไทยกำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่เศรษฐกิจแบบสังคมเมือง ผู้คนต่างใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบและแข่งขันกับเวลา เครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทยจึงเล็งเห็นว่า การดำเนินธุรกิจของเซเว่นอีเลฟเว่นสามารถพัฒนารูปแบบร้านค้าปลีกให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นได้เป็นอย่างดี ทั้งยังส่งผลไปถึงผู้บริโภค ผู้ผลิต และผู้ประกอบการอื่นๆ ด้วยระบบการจัดการที่ดีกว่า ดังนั้น เครือเจริญโภคภัณฑ์จึงได้เซ็นสัญญาซื้อสิทธิประกอบกิจการค้าปลีก (License) ภายใต้ชื่อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) จากบริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น โดยจัดตั้งบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ขึ้นเมื่อปี 2531 เป็นบริษัทหลักในกลุ่มธุรกิจการค้าและการจัดจำหน่ายของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ประกอบธุรกิจหลัก คือ ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อภายใต้เครื่องหมายการค้า 7-Eleven ในประเทศไทย และเปิดร้านเป็นสาขาแรกในประเทศไทยตรงหัวมุมถนนพัฒนาพงษ์ เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2532 นอกจากนี้ยังประกอบธุรกิจต่างๆ ที่เป็นการสนับสนุนธุรกิจหลัก เช่น ธุรกิจเป็นตัวแทนรับชำระค่าสินค้าและบริการ (บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด) ธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารแช่แข็งและเบเกอรี่ (บริษัท ซี.พี. จำกัด) ธุรกิจค้าปลีกและการตลาด จำกัด) ธุรกิจจำหน่ายและซ่อมแซมอุปกรณ์ค้าปลีก (บริษัท รีเทลลิงค์ (ไทยแลนด์) จำกัด) ธุรกิจให้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรสมาชิกการ์ด (บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด) ธุรกิจให้บริการด้านระบบสารสนเทศ (บริษัท โกซอฟท์ (ประเทศไทย) จำกัด) ธุรกิจบริการขนส่งและกระจายสินค้า (บริษัท ไดนามิค แมนเนจเม้นท์ จำกัด) ธุรกิจให้บริการด้านการตลาด (บริษัท เอ็ม เอ เอ็ม ฮาร์ท จำกัด) ธุรกิจโรงเรียนอาชีวศึกษาด้านค้าปลีก (บริษัท ศึกษาภิวัฒน์ จำกัด) และธุรกิจการจัดฝึกอบรมการจัดการสัมมนาทางวิชาการทางธุรกิจ (บริษัท ปัญญาธรา จำกัด) เป็นต้น ปัจจุบันสำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 283 อาคาร สีบุญเรือง 1 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 โทรศัพท์ 0 2677 9000 โทรสาร 026790050 เลขทะเบียนบริษัท 0107542000011 เว็บไซต์ คือ [www.cpall.co.th](http://www.cpall.co.th) (ประวัติร้านเซเว่นอีเลฟเว่น. 2552)

### ภาพรวมการประกอบธุรกิจ

ซีพี ออลล์ ผู้ประกอบกิจการค้าปลีกเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในประเทศไทยกว่า 20 ปี ด้วยสินค้าและบริการที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมี วิสัยทัศน์ว่า CP ALL come together “เราให้บริการความสะดวกกับทุกชุมชน”

พ.ศ. 2531 รับสิทธิการใช้เครื่องหมายการค้า “7-Eleven” มาจาก 7-Eleven, Inc. สหรัฐอเมริกา เริ่มก่อตั้งบริษัทเพื่อประกอบธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อภายใต้ชื่อ “7-Eleven”

พ.ศ. 2533 เปลี่ยนชื่อจาก “บริษัท ซี.พี. คอนวีเนียนสโตร์ จำกัด” เป็น “บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด” และได้เปิดร้านสาขาแรกที่ซอยพัฒนาพงษ์

พ.ศ. 2537 จัดตั้งบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด (“CS”) ซึ่งประกอบธุรกิจเป็นตัวแทนรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการ

พ.ศ. 2539 จัดตั้งบริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด (“CPRAM”) ซึ่งประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารแช่แข็งและเบเกอรี่

พ.ศ. 2540 เริ่มเปิดดำเนินการศูนย์กระจายสินค้า บางบัวทอง (DC4) อย่างเป็นทางการ

พ.ศ. 2541 จัดตั้ง Lotus Distribution Investment Limited (“LDI”) / จัดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด / เปิดร้าน 7-Eleven ครบ 1,000 สาขา

พ.ศ. 2543 ร่วมกับ The China Retail Fund, LDC ซึ่งเป็นกองทุนภายใต้การบริหารของ American International Group (AIG) จัดตั้ง Yangtze Supermarket Investment Co., Ltd. (“YSI”) เพื่อลงทุนใน “ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์” ในสาธารณรัฐประชาชนจีน จัดตั้ง Shanghai Lotus Supermarket Chain Store Co., Ltd. (“SLS”)

พ.ศ. 2545 เปิดร้าน 7-Eleven ครบ 2,000 สาขา และร่วมมือกับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในการเปิดให้บริการร้านสะดวกซื้อ “7-Eleven” ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

พ.ศ. 2546 จัดตั้งบริษัท โกซอฟท์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท เอ็ม เอ เอ็ม ฮาร์ท จำกัด จัดตั้งบริษัท ไดนามิค แมนเนจเม้นท์ จำกัด พร้อมเปิดกระจายหุ้นให้แก่ประชาชนทั่วไป และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

พ.ศ. 2547 จัดตั้งบริษัท ศึกษาภิวัฒน์ จำกัด / ได้รับรางวัลการบริหารสู่ความเป็นเลิศ (Thailand Quality Class: TQC) จากคณะกรรมการรางวัลคุณภาพแห่งชาติ

พ.ศ. 2548 เปิดร้าน 7-Eleven ครบ 3,000 สาขาและเปิดดำเนินการโรงเรียนปัญญาภิวัฒน์เทคโนโลยีธุรกิจ อย่างเป็นทางการ

พ.ศ. 2549 เปิดดำเนินการศูนย์กระจายสินค้าสุวรรณภูมิ (DC5) อย่างเป็นทางการ, เปิดตัว บัตรเงินสดดิจิทัล ในชื่อ บัตร Smart Purse อย่างเป็นทางการและเป็นร้านสะดวกซื้อรายแรกของประเทศไทยที่รับชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่างๆ ด้วยบัตรเงินสดดิจิทัล และ จัดตั้งบริษัท ปัญญาราวา จำกัด

พ.ศ. 2550 จัดตั้งสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์, จำหน่ายสินทรัพย์และเงินลงทุนในธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ ประเทศจีน และเปลี่ยนชื่อบริษัท เดิมชื่อ “บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน)” เป็น “บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)” และเปลี่ยนชื่อย่อหลักทรัพย์ในระบบการซื้อขายจาก “CP7-11” เป็น “CPALL”

พ.ศ. 2551 ได้รับการรับรองระบบคุณภาพมาตรฐาน ISO 9001: 2000 โดยสถาบันรับรองมาตรฐาน ไอ เอส โอ (MASCI) ในส่วนของศูนย์กระจายสินค้าลาดกระบัง (DC5) ศูนย์กระจายสินค้า

ควบคุมอุณหภูมิสุราษฎร์ธานี (CDC) และ ศูนย์กระจายสินค้าเบเกอรี่โซคชัยร่วมมิตร (BDC) ,เพิ่มทุนจดทะเบียนในบริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด เป็น 1,600 ล้านบาทในวันที่ 28 มีนาคม 2551 /เสร็จสิ้นการปรับโครงสร้างธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศจีน ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2551 และได้รับคะแนนโหวตรวมสูงสุดในประเทศไทย สำหรับ “Asia’s 200 Most-Admired Companies”จากผลการสำรวจโดย หนังสือพิมพ์ The Wall Street Journal Asia สิ้นปี 2551 บริษัทมีร้าน 7-Eleven ทั่วประเทศรวม 4,778 สาขา (ถือเป็นประเทศที่มีร้าน 7-Eleven มากเป็นอันดับที่ 4 ของโลกรองจากประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสาธารณรัฐไต้หวัน) โดยเป็นร้านในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

พ.ศ. 2552 จัดทำโครงการสะสมหุ้นสำหรับพนักงาน (Employee Joint Investment Program – EJIP) ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2552 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2555 รวมระยะเวลา 3 ปี ,ผลของการดำเนินงานครบรอบ 20 ปี นับตั้งแต่การเปิด 7-Eleven สาขาแรกที่ซอยพัฒนพงษ์ มุ่งสู่การเป็นคอนวีเนียนฟู้ดสตรี หรือ ร้านอิมสะดวก ,เปิดดำเนินการศูนย์กระจายสินค้าภูมิภาคสุราษฎร์ธานี , รางวัล 1 ใน 10 องค์การแห่งนวัตกรรมยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยประจำปี 2552 ของโครงการ Thailand’s Most Innovative Companies 2552 ซึ่งจัดขึ้นโดย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

พ.ศ. 2553 ขยายช่องทางธุรกิจภายใต้การบริหารจัดการของบริษัทเอง ธุรกิจ 7-Catalog Order เพื่อเป็นการขยายช่องทางธุรกิจด้านการสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง “วารสารแคตตาล็อก”, ธุรกิจ บุ๊คสไมล์ (Book Smile) เพื่อเป็นช่องทางในการจำหน่ายหนังสือและวารสาร, ธุรกิจ เอ็กซ์ต้า (exta) โดยเป็นร้านสุขภาพและความงามดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าประเภทยา และเวชภัณฑ์ สินค้าสุขภาพ และเครื่องสำอาง และธุรกิจ คัดสรร (Kudsan) เพื่อเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าที่คัดสรรพิเศษทั้งกาแฟและเบเกอรี่ บริษัทมีความมุ่งมั่นในการเป็นร้านสะดวกซื้อ ที่อยู่ในใจของคนไทยทุกคนด้วยการพัฒนาคัดสรรสินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ทำเลร้าน 7-Eleven ที่กระจายครอบคลุม พื้นที่กว้างขวาง และเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เป็นร้านค้าสะดวกซื้อ เน้นการขยายสินค้าบริโภค ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มครบวงจร เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้า

พ.ศ. 2554 บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) บริหารงานภายใต้แนวคิด “รวมพลังมุ่งสู่การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร”ผสานพลังสู่ความสำเร็จ ขับเคลื่อนองค์กรไปข้างหน้าด้วยทรัพยากรบุคคล เราภูมิใจที่มีส่วนสร้าง “คนคุณภาพ” ในทุกพื้นที่ของประเทศอีก 5 ปีข้างหน้า เปิดดำเนินการศูนย์กระจายสินค้าภูมิภาคขอนแก่น ได้รับการคัดเลือกจากนิตยสารฟอร์บส์ เอเชีย ให้เป็น 1 ใน 50 บริษัทจดทะเบียนขนาดใหญ่ที่มีผลงานโดดเด่นที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Asia’s Fab 50 Companies) ได้รับการจัดอันดับให้เป็นองค์กรที่มีมูลค่าของแบรนด์สูงสุดของประเทศไทยในกลุ่มบริการ จากผลการวิจัยการประเมินค่าและจัดอันดับแบรนด์องค์กรในประเทศไทยประจำปี 2554 (Top

Corporate Brands 2011) ซึ่งดำเนินการโดยภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2555 เปิดดำเนินการศูนย์กระจายสินค้าภูมิภาคลำพูน เปลี่ยนชื่อ “โรงเรียนปัญญา ภิวัฒน์ เทคโนโลยี” เป็น “วิทยาลัยเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์” โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 4 มกราคม 2555 ได้รับการคัดเลือกจากนิตยสารฟอร์บส์ เอเชีย ให้เป็น 1 ใน 50 บริษัทจดทะเบียนขนาดใหญ่ที่มีผลงานโดดเด่นที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Asia's Fab 50 Companies) เป็นปีที่ 2 ติดต่อกัน ได้รับการจัดอันดับให้เป็นองค์กรที่มีมูลค่าของแบรนด์สูงสุดของประเทศไทยในกลุ่มบริการ จากผลการวิจัยการประเมินค่าและจัดอันดับแบรนด์องค์กรในประเทศไทยประจำปี 2555 (Top Corporate Brands 2012) ซึ่งดำเนินการโดยภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นปีที่ 2 ติดต่อกัน รับรางวัลชนะเลิศอันดับ 1 ในกลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจค้าปลีกของเมืองไทย จากการประเมินจัดอันดับร่วมกันของยูโรมอนิเตอร์ อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เคพีเอ็มจี และนิตยสาร รีเทลส์ เอเชีย ในงาน “Retail Asia-Pacific Top 500 Ranking 2012 Awards” เป็นปีที่ 3 ติดต่อกัน รับรางวัล “CEO ยอดเยี่ยม” และ “CFO ยอดเยี่ยม” ในประเภทธุรกิจบริการ โครงการ “SAA Awards for Listed Companies” ซึ่งจัดโดยสมาคมนักวิเคราะห์หลักทรัพย์

### **ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ**

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทเป็นผู้ดำเนินการธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น 7-Eleven โดยได้รับสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Right) จาก 7-Eleven, Inc. ให้ประกอบธุรกิจภายใต้เครื่องหมายการค้า 7-Eleven ในประเทศไทยภายใต้สัญญา Area License Agreement โดยมีรูปแบบการขยายมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. ร้านสาขาบริษัท (Corporate Store) เป็นร้านที่บริษัทเป็นเจ้าของและบริหารงานเองทั้งหมด บริษัทเป็นผู้ลงทุนในอุปกรณ์ค้าปลีกต่างๆ การตกแต่งร้าน และต้นทุนค่าสินค้ารวมทั้งเป็นผู้บริหารร้าน

2. ร้านค้าแฟรนไชส์ (Franchise Stores) เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้สนใจรวมทั้งพนักงานสามารถเข้ามาบริหารร้านเซเว่นอีเลฟเว่นภายใต้ระบบอันทันสมัย โดยบริษัทจะให้ความช่วยเหลือในการดำเนินธุรกิจอย่างใกล้ชิด ให้ความรู้ ความเข้าใจในการบริหารงาน หลักการคัดเลือกสินค้า ระบบการเงิน มีแผนการส่งเสริมการขายและแผนการโฆษณาทั่วประเทศอย่างสม่ำเสมอรวมทั้งจัดส่งเจ้าหน้าที่ไปช่วยแนะนำเทคนิคการจัดการใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยผู้ที่สนใจทำธุรกิจสามารถเลือกร้านสาขาเซเว่นอีเลฟเว่นที่กำลังจะเปิดดำเนินการหรือเปิดดำเนินการแล้ว แต่ในกรณีที่ผู้สนใจทำธุรกิจ

เองมีทำเลเอง ทางบริษัทจะดำเนินการวิเคราะห์ทำเลโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น ระยะเวลาอนุญาตให้ดำเนินการร้านและผลประโยชน์ตอบแทน จะขึ้นอยู่กับประเภทของแฟรนไชส์

3. ผู้ประกอบการรับช่วงในอาณาเขต (Sub Area License Stores) คือร้านที่บริษัททำสัญญาอนุญาตให้สิทธิช่วงแก่ผู้ประกอบการท้องถิ่นในการเปิดร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเฉพาะอาณาเขตที่กำหนด โดยผู้รับสิทธิช่วงจะรับผิดชอบการเปิดสาขาและบริหารร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในขณะที่บริษัทจะให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนด้านต่างๆ ตามเงื่อนไขที่ตกลงกัน

ในปัจจุบัน สัดส่วนของร้านแฟรนไชส์เซเว่นอีเลฟเว่นคิดเป็น 54% จากรูปแบบทั้งหมด ซึ่งในขณะนี้ร้านแฟรนไชส์ทั้งสิ้นประมาณ 3,140 สาขา ขณะที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่บริหารโดยบริษัทมี 3,946 สาขา (ข้อมูล ณ เมษายน 2556) (ไทยแฟรนไชส์ เซนเตอร์. 2556: ออนไลน์)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อกนิษฐ์ เลิศศิริศรีสกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขาย รวมทั้งความพึงพอใจต่อการแลกสะสมแต้มปีเซเว่น โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นและเคยสะสมแต้มปีเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียม จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งอายุ เพศ สถานภาพ อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยและด้านจำนวนแต้มปีที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เทพฤทธิ์ คงเพชรขาว (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากห้างเทสโก้โลตัสในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกันเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ใช้บริการคือ การเดินทางสะดวก มีการรับรู้สื่อโฆษณาการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสโดยรวมในระดับปานกลาง การรับรู้กิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อแผ่นพับใบปลิว ผ่านการเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนเมื่อชมรายการโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครในระดับต่ำและเป็นในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิษณุ อัมวิญญาน (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยนี้เพื่อศึกษาเรื่องการจัดการร้านค้าปลีก และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ไค-สแควร์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อ มีการจัดการร้าน การบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มที่อยู่นอกระยะซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. เงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเท่ากับ 101.74 บาทต่อครั้ง และมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 ครั้งต่อสัปดาห์

วรารณ จารุงศ์วาทิต (2553) เรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มีบัตรสะสมยอดซื้อและเคยซื้อสินค้าโดยใช้บัตรสะสมยอดซื้อของร้านดิสเคาน์สโตร์ ได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี หรือห้าง คาร์ฟูในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ความถี่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-34 ปี ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,000-40,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการได้รับสิทธิ์แลกซื้อสินค้าบางอย่างในราคาถูกลงมาก การได้รับของแถม/สินค้าตัวอย่าง การได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้า 1 ชิ้น แถมฟรีอีก 1 ชิ้น การได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้าในราคาถูกพิเศษเฉพาะสมาชิก และการจัดรายการสินค้าพิเศษเฉพาะเจาะจงที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าสมาชิกแต่ละคน มีระดับความสำคัญมาก และการได้รับคูปองเงินสด การจับรายชื่อลูกค้าสมาชิกโดยผู้โชคดีที่สะสมยอดซื้อครบตามที่ห้างกำหนดไว้ การสะสมยอดซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสม การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก และกรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นเงินสดได้ มีระดับความสำคัญปานกลาง

ธนาพงษ์ ยอดจันทร์ (2550) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ระหว่าง เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) กับ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) กับร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการให้บริการ ระหว่าง ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) กับร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร และ เพื่อเปรียบเทียบ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ระหว่าง ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) กับร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าของร้าน 7-Eleven หรือ ร้าน Family Mart จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที และ สถิติทดสอบค่าไคสแควร์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) และ Family Mart ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ว่ามีความเหมาะสมมาก ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 4-6 ครั้ง เข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือเวลา 18.01-24.00 น. เข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุดในวันเสาร์ มีสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกเข้าซื้อสินค้าของร้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นการใช้บริการของร้านในครั้งต่อไปว่าจะ ใช้อย่างแน่นอน

และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101-200 บาท ซึ่งผลการวิจัยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้าน ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ดีกว่าร้าน Family Mart ส่วนด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคร้าน Family Mart มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้าน ผลិតภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย ดีกว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

รุ่งทิwa สลากัน (2550) เรื่องการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เขตจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที วิเคราะห์ค่าความแปรปรวน และทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35-44 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4 คน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงการส่งเสริมการขายของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เขตจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน 2.77 ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ย 68.06 นาที มูลค่าในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 708.17 ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด สื่อที่รับรู้คือใบปลิว/แผ่นป้าย และประเภทสินค้าที่ซื้อคือ อาหารแห้ง ผู้บริโภคมีระดับความชอบของการส่งเสริมการขายของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมการใช้ในการส่งเสริมการขายของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวมอยู่ในระดับบางครั้ง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต อยู่ในระดับมีแนวโน้มที่จะซื้อ แนวโน้มพฤติกรรมแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต อยู่ในระดับมีแนวโน้มที่จะแนะนำ และแนวโน้มพฤติกรรมเพิ่มการซื้อสินค้าที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต อยู่ในระดับมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้น

วิภาสพล ชินวัฒน์โชติ (2550) ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น ในการวิจัยนี้เพื่อศึกษาความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่นโดยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาความพึงพอใจพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นโดยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อทดสอบสมมติฐานซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแบ่งแยกดูตามหมวดหมู่แล้วพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) มากที่สุดตามด้วยขนมและผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเครื่องดื่ม (มีแอลกอฮอล์) น้อยที่สุดและมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) มากที่สุดรองลงมาคือขนมและที่มีความถี่น้อยที่สุดคือเครื่องดื่ม (มีแอลกอฮอล์) ซึ่งสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย

ศุภลักษณ์ ไหลศุภสิน (2550) เรื่องการส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Different (LSD) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี สถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาเป็นผู้ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรส ในระดับมากคือ ซื้อ 1 แถม 1 มีของแถม สินค้าลดราคาพิเศษ และซื้อสินค้า 2 ชิ้นราคาพิเศษผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการค้นหาข้อมูลรวมในระดับปฏิบัติ น้อย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อรวมในระดับปฏิบัติปานกลาง ด้านการประเมินทางเลือกรวมและด้านการตัดสินใจซื้อรวมในระดับปฏิบัติมาก

อรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ใน

เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้การหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความจุใจของการจัดโปรโมชั่นลดราคาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อยู่ในระดับที่ดี และผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเคยแลกซื้อของแถม สนใจรายการโปรโมชั่นซื้อสินค้าได้รับบัตรกำนัลแทนเงินสด ชอบรายการโปรโมชั่นสะสมสติ๊กเกอร์ให้ครบตามเงื่อนไข จะได้รับคุกกี้ส่วนลด เคยใช้สิทธิพิเศษของสมาชิกบัตรเซ็นทรัล คาร์ด อยู่ในระดับปานกลาง ในด้านการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาโดยป้ายด้านหน้าและภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ของผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมาก/บ่อยครั้ง ส่วนสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลนั้น ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง และในด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ยามาชิตะ โอตะ (ปราโมทย์ รอดจำรัส, 2540; อ้างอิงจาก Yamashita Oda, 1990: 79) ได้ศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-Eleven ไว้ว่า ลูกค้าจะเสียเวลาอยู่ในร้านเฉลี่ย 5-10 นาที เราจะต้องทำให้ลูกค้ากวาดสายตามองเห็นทุกซอกทุกมุมในร้านภายในระยะเวลาสั้นๆ แม้ว่าการจัดวางสินค้าจะต้องคำนึงถึงความสะดวกในการค้นหา แต่ก็ต้องกระตุ้นความอยากซื้อของลูกค้าด้วย ฉะนั้นจะต้องเข้าใจถึงจิตใจของลูกค้าเป็นอย่างดี สำหรับเรื่องการบริการซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่จะเอาชนะคู่แข่งตลอดจนชนะใจผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงสัมพันธภาพกับลูกค้าด้วย เพราะการจัดการทุกอย่างเป็นการให้ลูกค้าบริการตนเอง แต่เรื่องเล็กๆ น้อยๆ กับลูกค้ายังเป็นสิ่งจำเป็นที่ดึงดูดลูกค้ากลับมาหาเราอีก 7-Eleven จึงเลือกแคชเชียร์มาทำหน้าที่ดังกล่าวและถือว่าเป็นจุดขายสำคัญในการสร้างมาตรฐานการให้บริการหนึ่งเดียวกันทั่วโลก นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญเบื้องต้น 4 ประการ ของการดำเนินงานของ 7-Eleven คือ 1. ดูแลสินค้าให้สดใหม่ 2. มีสินค้าที่ขายดีอยู่ครบครัน 3. รักษาอนามัยและความสะอาด และ 4. บริการเป็นกันเอง

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเพื่อใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัยเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการ

ชายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. กรอบแนวความคิดและทฤษฎีเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) ที่แสดงให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องใช้กลยุทธ์ในการตอบสนองที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาผลกระทบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภค

2. กรอบแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ คอตเลอร์ (2546: 76) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง บุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจะอยู่ในสภาพที่พร้อมจะกระทำ การกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้นอย่างไรบุคคลเรียนรู้โดยการส่งข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส อย่างไรก็ตาม แต่ละคนได้รับ จัดการ และแปลความรู้สึกเหล่านี้ด้วยวิธีของแต่ละคน แนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณา ของวิลเลียมส์ ซอนกลีน และศิริชัย สุวรรณประภา (2551: 5) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการโฆษณา คือ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การแจ้งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งมีความแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่ง และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักเกิดความสนใจ อยากได้เป็นเจ้าของและตัดสินใจซื้อในที่สุด และแนวความคิดการจัดประเภทสื่อโฆษณา ของ กัลป์กร วรกุลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551: 178-197) ได้แบ่งสื่อโฆษณออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) สื่อกระจายภาพและเสียง (สื่ออิเล็กทรอนิกส์) ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่นิยมมากที่สุด 2) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร 3) สื่อปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต 4) สื่อสนับสนุน ได้แก่ สื่อ ณ จุดขาย รวมถึงได้ศึกษางานวิจัยของ เทพฤทธิ์ คงเพชรขาว. (2554) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครและงาน วิจัยของ อรพรรณ เจริญจิตรกรรม. (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณา ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้และแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและการจัดประเภทสื่อโฆษณา รวมถึงงานวิจัยข้างต้นนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดด้านการรับรู้สื่อโฆษณาและจัดประเภทสื่อโฆษณา การสร้างแบบสอบถามด้านการรับรู้

สื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. กรอบแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ Belch and Belch (เสรี วรษ์มณฑา.2547:248 ; อ้างอิงจากเบลช์และเบลช์.2001:GL11) ที่ให้ความหมายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distribution) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด และเสรี วรษ์มณฑา (2547: 255-267) ได้อธิบายประเภทหรือวิธีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Type or Method) มี 3 วิธีคือ 1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค 2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (คนกลาง) 3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) ซึ่งการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ (Demand) เพื่อดึงสินค้าออกจากร้าน โดยมีวิธีการต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด (Discount) การให้คูปอง (Coupon) การขายรวมห่อหรือการขายเหมาชุด (Package deal) การสะสมแสตมป์ (Trading stamps) การสมัครเป็นสมาชิก (Membership) เป็นต้น รวมถึงศึกษางานวิจัยของ ศุภลักษณ์ ไหลศุภสิน (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการส่งเสริมการขายของ โลตัสเอ็กซ์เพรสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของรุ่งทิพา สลากัน. (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม และงานวิจัยของ วราภรณ์ จารวงศ์วาทิต (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสนีย์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย รวมถึงงานวิจัยข้างต้น นำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ในการสร้างแบบสอบถามด้านรายการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภค

4. กรอบแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 193) ได้อธิบายว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วย 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When) 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) และเพื่อ

ค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งเป็นลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงศึกษางานวิจัยของวิภาสพล ชินวัฒน์โชต. (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น งานวิจัยของ พิษณุ อิมวิญญาณ. (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อใน กรุงเทพมหานครและงานวิจัยของ อกนิษฐ์ เลิศสิริศรีสกุล. (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงงานวิจัยข้างต้น นำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภค

นอกจากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยยังได้ใช้งานวิจัยทั้งหมดข้างต้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดชื่อเรื่อง กรอบแนวความคิด การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย สมมติฐานต่างๆ รวมถึงการออกแบบสอบถาม ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ข้างต้นนั้นล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาค้นคว้าอย่างยิ่ง

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

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

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### 2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ในการคำนวณประชากร ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 5% ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 193)

จากสูตร 
$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

แทนค่า  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

$Z$  = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

$p$  = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5

$q$  = 1 -  $p$

เนื่องจาก ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น  $Z = 1.96$  (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 194)  
เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)(1.96)(0.5)(0.5)}{(0.05)(0.05)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0} .0025$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน เพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถาม  
จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มจำนวนอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างและสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่ม  
ตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ความ  
น่าจะเป็น (Non- Probability Sampling) มีขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ,  
2543: 82) โดยจะใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต ซึ่งแบ่งได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มกรุงเทพมหานคร เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์  
เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

กลุ่มกรุงเทพใต้ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา  
เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา

กลุ่มกรุงเทพเหนือ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง  
เขตสายไหมและ เขตบางเขน

กลุ่มกรุงเทพตะวันออก เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว  
เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่  
เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

กลุ่มกรุงเทพมหานคร เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ และเขตทุ่งครุ

จากนั้นใช้วิธีจับสลากแบบไม่ใส่คืน ในแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง กลุ่มละ 1 เขต ซึ่งผู้วิจัยจับได้เขตการปกครองดังนี้ กลุ่มกรุงเทพมหานคร คือ เขตห้วยขวาง กลุ่มกรุงเทพใต้ คือ เขตวัฒนา กลุ่มกรุงเทพเหนือ คือ เขตลาดพร้าว กลุ่มกรุงเทพตะวันออก คือ เขตบางกะปิ กลุ่มกรุงเทพเหนือ คือ เขตทวีวัฒนา กลุ่มกรุงเทพมหานคร คือ เขตหนองแขม

**ขั้นที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้า (Quota Sampling) (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. 2543: 81) โดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขต}} \\ &= \frac{400}{6} \\ &= 66 \text{ หรือ } 67 \text{ คน} \end{aligned}$$

จะได้

|                                     |                          |
|-------------------------------------|--------------------------|
| กลุ่มกรุงเทพมหานคร คือ เขตห้วยขวาง  | กลุ่มตัวอย่างจำนวน 67 คน |
| กลุ่มกรุงเทพใต้ คือ เขตวัฒนา        | กลุ่มตัวอย่างจำนวน 67 คน |
| กลุ่มกรุงเทพเหนือ คือ เขตลาดพร้าว   | กลุ่มตัวอย่างจำนวน 67 คน |
| กลุ่มกรุงเทพตะวันออก คือ เขตบางกะปิ | กลุ่มตัวอย่างจำนวน 67 คน |
| กลุ่มกรุงเทพเหนือ คือ เขตทวีวัฒนา   | กลุ่มตัวอย่างจำนวน 66 คน |
| กลุ่มกรุงเทพมหานคร คือ เขตหนองแขม   | กลุ่มตัวอย่างจำนวน 66 คน |

โดยนำแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้จัดเก็บกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสถานที่ที่เป็นเขตชุมชน มีผู้คนอยู่บริเวณนั้นเป็นจำนวนมาก เช่น มหาวิทยาลัย โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า ป้ายรถเมล์ เป็นต้น

**ขั้นที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ในแต่ละเขตตามจำนวนที่ระบุในขั้นที่ 2 จนครบจำนวนที่ต้องการ คือ 400 คน

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนหนึ่งของการสร้างแบบสอบถามได้สร้างขึ้น จากทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามคำถามเป็นแบบปลายปิด มีลักษณะคำถามเป็นแบบ 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) แบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งช่วงอายุทั้งหมดออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้ (อกนิษฐ์ เลิศสิริศรีสกุล. 2555: 52; อ้างอิงจาก วิภาสพล ชินพัฒน์โชติ. 2550: 64)

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี
- 2) 20 – 29 ปี
- 3) 30 – 39 ปี
- 4) 40 - 49 ปี
- 5) 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพทางการสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งสถานภาพการสมรสออกเป็น 3 สถานภาพ ดังนี้

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งระดับการศึกษาสูงสุด ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- 3) อนุปริญญาตรี / ปวส. หรือเทียบเท่า
- 4) ปริญญาตรี
- 5) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มอาชีพ ดังนี้

- 1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) 40,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) จำนวน 7 ข้อ โดยแบ่งเป็นประเภทสื่อกระจายภาพและเสียง ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์, โฆษณาทางวิทยุ และ โฆษณาสันับสนุนในรายการโทรทัศน์ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สื่อป้ายโฆษณาหน้าร้าน (Standee), สื่อโปสเตอร์โฆษณาภายในร้าน และ สื่อป้ายแขวนหน้าร้านขนาดใหญ่ ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ สื่อโฆษณาทางเว็บไซต์ ที่ [www.7eleven.co.th](http://www.7eleven.co.th) , [www.7eleven.in.th](http://www.7eleven.in.th) และสื่อโฆษณาผ่านทาง [www.facebook.com/7ElevenThailand](https://www.facebook.com/7ElevenThailand) และประเภทสื่อสนับสนุน ได้แก่ ป้ายและสื่อโฆษณา ณ จุดขาย และสื่อโฆษณาผ่านทางแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH และ โฆษณาภายในโรงภาพยนตร์ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

(Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือกดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับการรับรู้มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับการรับรู้มาก

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับการรับรู้ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับการรับรู้น้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด, 2542: 82) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับของความสำคัญทางด้านพฤติกรรมการซื้อด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 1 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรายการส่งเสริมการขายของเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) จำนวน 5 ข้อ โดยแบ่งเป็นแสดมป์แทนเงินสด , แลกซื้อชุดคัม , จับคู่ซื้อเลือกได้ , 7-Eleven Value Card , ซื้อคู่ถูกกว่าและแลกซื้อสินค้าฟรีเหมียม ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือกดังต่อไปนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด  
 ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก  
 ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง  
 ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย  
 ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับของความสำคัญทางด้านพฤติกรรมการซื้อด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 1 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม เป็นดังนี้

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในการส่งเสริมการขายมากที่สุด  
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในการส่งเสริมการขายมาก  
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในการส่งเสริมการขายปานกลาง  
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในการส่งเสริมการขายน้อย  
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในการส่งเสริมการขายน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) เป็น ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multichotomous

Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 6 ข้อ และมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งคำตอบออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

- 1) อาหารสำเร็จรูป อาหาร Fast food และอาหารแช่แข็ง เช่น Ezy go ไข่กรอก แชนวิช แฮมเบอเกอร์ และอื่นๆ
- 2) เครื่องดื่มต่างๆ ในตู้แช่เย็น เช่น น้ำเปล่า น้ำอัดลม นม กาแฟ และอื่นๆ
- 3) ขนมปัง เบเกอรี่ ขนมขบเคี้ยว ลูกอมต่างๆ และหมากฝรั่ง
- 4) สินค้าอุปโภค เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม ยาสามัญประจำบ้านและอื่นๆ
- 5) สินค้าในครัวเรือน เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน น้ำยาขัดห้องน้ำ และอื่นๆ
- 6) หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ CD VCD บัตรเติมเงินและการ์ดเล่นเกมต่างๆ
- 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 2 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งคำตอบออกเป็น 7 ข้อ ดังนี้

- 1) สถานที่สะดวกในการซื้อ
- 2) เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง
- 3) ราคาของสินค้า
- 4) คุณภาพของสินค้า
- 5) สื่อโฆษณา
- 6) การส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่น)
- 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 3 วิธีการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งคำตอบออกเป็น 2 ข้อ ดังนี้

- 1) ชำระเป็นเงินสด
- 2) ชำระด้วยบัตรสมาชิกเซเว่นอีเลฟเว่น แวลูการ์ด (7-Eleven Value Card)

ข้อที่ 4 วันที่ซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) บ่อยที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งคำตอบออกเป็น 2 ข้อ ดังนี้

- 1) วันจันทร์-ศุกร์
- 2) วันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์

ข้อที่ 5 ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) บ่อยที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งช่วงเวลา ออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

- 1) 06.01 – 12.00 น.
- 2) 12.01 – 18.00 น.
- 3) 18.01 – 24.00 น.
- 4) 24.01 – 06.00 น.

ข้อที่ 6 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ต่อครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งช่วงเวลา ออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 นาที
- 2) 6 – 15 นาที
- 3) 16 – 25 นาที
- 4) 26 - 35 นาที
- 5) 36 นาทีขึ้นไป

ข้อที่ 7 จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ภายใน 1 สัปดาห์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 8 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ต่อครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้เกิดความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2548:34-35) ซึ่งมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งในที่นี้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือได้มากจะมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7

6.1 การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.811

6.2 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.831

7. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำและทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

- 2.1 หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 หนังสือพิมพ์ และ วารสารต่างๆ
- 2.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

#### 4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

##### การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing)
2. ทำการลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลต่างๆมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science for Window) ในการประมวลผล
3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆของแบบสอบถามและทำการทดสอบสมมติฐาน

##### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติ ที่ใช้ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สถิติที่ใช้ได้แก่

2.1 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ทางเดียว (One-way analysis of variance) ทดสอบความแปรปรวนด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน เพื่อทดสอบตัวแปรของสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H<sub>0</sub>: ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน

2.2 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ สื่อกระจายภาพและเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสนับสนุน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบตัวแปรของสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H<sub>0</sub>: การรับรู้สื่อโฆษณา ซึ่งได้แก่ สื่อกระจายภาพและเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสนับสนุนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H<sub>1</sub>: การรับรู้สื่อโฆษณา ซึ่งได้แก่ สื่อกระจายภาพและเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสนับสนุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ รูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งได้แก่ แสตมป์แทนเงินสด แลกซื้อชุดคัม จั๋วอิมเลือกได้ สมาชิก 7-Eleven Value Card ชื่อคู่กว่าและแลกซื้อสินค้าฟรีเมี่ยม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบตัวแปรของสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H<sub>0</sub>: รูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งได้แก่ แสตมป์แทนเงินสด แลกซื้อชุดคัม จั๋วอิมเลือกได้ สมาชิก 7-Eleven Value Card ชื่อคู่กว่าและแลกซื้อสินค้าฟรีเมี่ยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : รูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งได้แก่ แสตมป์แทนเงินสด แลกซื้อชุดคัม จั๋วคุ้มเลือกได้ สมาชิก 7-Eleven Value Card ซื้อคูปองและแลกซื้อสินค้าฟรีเมื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

### 1. สถิติเชิงพรรณนา

เป็นหลักการที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำความเข้าใจค่าสถิติเบื้องต้นและนำเสนอข้อมูลซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะข้อมูลที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 127) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ  $P$  แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์  
 $f$  แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ  
 $n$  แทน ค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 48)

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

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

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 49)

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

เมื่อ  $S.D.$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง  
 $x$  แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง  
 $n-1$  แทน จำนวนตัวแปรอิสระ  
 $(\sum x^2)$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

## 2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha - coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2548:34-35)

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

โดยที่  $k$  แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม  
 $\overline{Covariance}$  แทน ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ  
 $\overline{Variance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมของคำถาม  
 $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

## 3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

3.1 สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544:178) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 สถิติ F-test โดยใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 142) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

| แหล่งแปรปรวนหรือ<br>แหล่งความแปรผัน | องศาอิสระ<br>(df) | ผลบวกกำลังสอง   | ค่าประมาณของ<br>ความแปรปรวน | F-Prob                            |
|-------------------------------------|-------------------|-----------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| ระหว่างกลุ่ม                        | k-1               | SS <sub>b</sub> | MS <sub>b</sub>             | MS <sub>b</sub> / MS <sub>w</sub> |
| ภายในกลุ่ม                          | n-k               | SS <sub>w</sub> | MS <sub>w</sub>             |                                   |
| รวม                                 | n-1               | SS <sub>t</sub> |                             |                                   |

ที่มา: กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545): หลักสถิติ. หน้า 142.

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

|          |     |                                                                    |
|----------|-----|--------------------------------------------------------------------|
| โดยที่ F | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F- distribution                            |
| MSb      | แทน | ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง<br>(Mean Square between Treatment) |
| MSw      | แทน | ประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มตัวอย่าง (Mean square between error) |
| MSb      | =   | SSb / ( k - 1 )                                                    |
| MSw      | =   | SSw / ( n - k )                                                    |
| SSb      | แทน | ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่มตัวอย่าง                                  |
| SSw      | แทน | ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่มตัวอย่าง                                    |
| k        | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                                                 |
| n        | แทน | จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง                                         |
| k-1      | แทน | Degree of freedom สำหรับความแปรผันระหว่างกลุ่ม                     |
| n-k      | แทน | Degree of freedom สำหรับความแปรผันภายในกลุ่ม                       |

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชบัญชา. 2545: 332-333.)

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

|                             |     |                                                                                                    |
|-----------------------------|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม |
| MSE                         | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_W$ )                                                                |
| $n_i$                       | แทน | จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i                                                                              |
| $n_j$                       | แทน | จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j                                                                              |

3.2.1 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) (Hartung. 2001:300) ใช้สูตรดังนี้

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

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

|                            |                                                                         |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ $\beta$              | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe                              |
| $MS_B$                     | แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม<br>(Mean square between groups) |
| $MS_w$                     | แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม<br>(Mean square within groups)       |
| สำหรับสถิติ Brown-Forsythe |                                                                         |
| k                          | แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง                                               |
| n <sub>i</sub>             | แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม ii                                            |
| N                          | แทน ขนาดของประชากร                                                      |
| $S_i^2$                    | แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i                                  |

3.2.2 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 116) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{MS_w \left( \frac{1}{n_i} - \frac{1}{n_j} \right)}$$

|             |     |                                                                                          |
|-------------|-----|------------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ $t$   | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution                                                     |
| $MS_w$      | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม<br>(Mean square within group) สำหรับสถิติ Dunnett's T3 |
| $\bar{x}_i$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$                                                         |
| $\bar{x}_j$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ $j$                                                         |
| $n_i$       | แทน | จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ $i$                                                             |
| $n_j$       | แทน | จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ $j$                                                             |

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ( $F$ ) ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ถ้าพบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 242)

3.3 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อให้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312)

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

|              |     |                                             |
|--------------|-----|---------------------------------------------|
| โดย $r_{xy}$ | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                   |
| $\sum X$     | แทน | ผลรวมของคะแนนชุด X (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง  |
| $\sum Y$     | แทน | ผลรวมของคะแนนชุด Y (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง |
| $\sum X^2$   | แทน | ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง       |
| $\sum Y^2$   | แทน | ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง       |
| $\sum XY$    | แทน | ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y                |
| $n$          | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                          |

สัมประสิทธิ์ของสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง +1 ถึง -1 อันจะบ่งบอกถึงลักษณะของข้อมูลว่าตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณา ดังนี้ (ชูศรีวงศ์รัตน์. 2544: 316)

1. ค่า  $r$  มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

2. ค่า  $r$  มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกัน

3. ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ค่า  $r$  เท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

|                      |             |         |                              |
|----------------------|-------------|---------|------------------------------|
| ถ้า $r$ มีค่าระหว่าง | 0.71 - 1.00 | แสดงว่า | มีความสัมพันธ์ในระดับสูง     |
| ถ้า $r$ มีค่าระหว่าง | 0.31 - 0.70 | แสดงว่า | มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| ถ้า $r$ มีค่าระหว่าง | 0.01 - 0.30 | แสดงว่า | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ     |
| ถ้า $r$ มีค่าระหว่าง | 0           | แสดงว่า | ไม่มีความสัมพันธ์กัน         |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง “การรับรู้สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|           |                                                  |
|-----------|--------------------------------------------------|
| $H_0$     | แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)               |
| $H_1$     | แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)         |
| $n$       | แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                           |
| $\bar{X}$ | แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนเฉลี่ย (Mean)                  |
| S.D.      | แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) |
| $t$       | แทน ค่าสถิติที่พิจารณาใน t-distribution          |
| df        | แทน ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of freedom)   |
| $F$       | แทน ค่าสถิติที่พิจารณาใน F-distribution          |
| SS        | แทน ผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Sum of square)         |
| MS        | แทน ค่าเฉลี่ยของผลรวมยกกำลังสอง (Mean of square) |
| $r$       | แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                    |
| Sig.      | แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม   |
| *         | แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05          |
| **        | แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01          |

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ที่มีต่อสื่อโฆษณาของเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายร้านเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน

2. การรับรู้สื่อโฆษณาในด้านสื่อกระจายภาพและเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสนับสนุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบการส่งเสริมการขายในแสดมป์แทนเงินสด แลกซื้อชุดคัม จั๋วอิมเลือกได้ สมาชิก 7-Eleven Value Card ซื้อคูปองและแลกซื้อสินค้าฟรีมีผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์     | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| <b>1. เพศ</b>                 |            |        |
| ชาย                           | 132        | 33.00  |
| หญิง                          | 268        | 67.00  |
| รวม                           | 400        | 100.00 |
| <b>2. อายุ</b>                |            |        |
| 20 – 29 ปี                    | 132        | 33.00  |
| 30 – 39 ปี                    | 180        | 45.00  |
| 40 – 49 ปี                    | 53         | 13.30  |
| 50 ปีขึ้นไป                   | 35         | 8.70   |
| รวม                           | 400        | 100.00 |
| <b>3. สถานภาพสมรส</b>         |            |        |
| โสด                           | 286        | 71.50  |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน              | 98         | 24.50  |
| หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่         | 16         | 4.00   |
| รวม                           | 400        | 100.00 |
| <b>4. ระดับการศึกษาสูงสุด</b> |            |        |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษา             | 6          | 1.50   |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.        | 16         | 4.00   |
| อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า  | 25         | 6.30   |
| ปริญญาตรี                     | 252        | 63.00  |
| สูงกว่าปริญญาตรี              | 101        | 25.20  |
| รวม                           | 400        | 100.00 |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์                        | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------|------------|--------|
| <b>5. อาชีพ</b>                                  |            |        |
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา                          | 26         | 6.50   |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ                     | 20         | 5.00   |
| พนักงานบริษัทเอกชน                               | 302        | 75.50  |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว                              | 47         | 11.80  |
| อื่นๆ เช่น แม่บ้าน, นักเขียนอิสระ, รับจ้างทั่วไป | 5          | 1.20   |
| รวม                                              | 400        | 100.00 |
| <b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>                   |            |        |
| ไม่เกิน 10,000 บาท                               | 15         | 3.80   |
| 10,001 – 20,000 บาท                              | 123        | 30.80  |
| 20,001 – 30,000 บาท                              | 105        | 26.20  |
| 30,001 – 40,000 บาท                              | 65         | 16.20  |
| 40,001 บาทขึ้นไป                                 | 92         | 23.00  |
| รวม                                              | 400        | 100.00 |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ดังนี้

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมา คือเพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคืออายุ 20 – 29 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 สถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษาสูงสุด** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2

ระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน นำเขียนอิสระ รับจ้างทั่วไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า จำนวน (ความถี่) ด้าน ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีการกระจายตัวอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนเหมาะสม ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

| ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์                        | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------|------------|--------|
| <b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>                       |            |        |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษา – อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า | 47         | 11.80  |
| ปริญญาตรี                                        | 252        | 63.00  |
| สูงกว่าปริญญาตรี                                 | 101        | 25.20  |
| รวม                                              | 400        | 100.00 |

ตาราง 4 (ต่อ)

| ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์                                               | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| <b>อาชีพ</b>                                                            |            |        |
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ                    | 46         | 11.50  |
| พนักงานบริษัทเอกชน                                                      | 302        | 75.50  |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน, นักเขียนอิสระ, รับจ้างทั่วไป | 52         | 13.00  |
| รวม                                                                     | 400        | 100.00 |
| <b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>                                             |            |        |
| ต่ำกว่า 10,000 – 20,000 บาท                                             | 138        | 34.50  |
| 20,001 – 30,000 บาท                                                     | 105        | 26.30  |
| 30,001 – 40,000 บาท                                                     | 65         | 16.20  |
| 40,001 บาทขึ้นไป                                                        | 92         | 23.00  |
| รวม                                                                     | 400        | 100.00 |

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ สามารถจำแนกได้ดังนี้

**ระดับการศึกษาสูงสุด** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย - อนุปริญญาตรี/ปวส.หรือเทียบเท่า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักเขียนอิสระ รับจ้างทั่วไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และ อาชีพนักเรียน/ นิสิต /นักศึกษา /ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000

20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และ รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ที่มีต่อสื่อโฆษณาของเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้สื่อโฆษณาร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับการรับรู้ |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------------|
| 1. สื่อกระจายภาพและเสียง                                                         | 3.15      | 0.763 | ปานกลาง        |
| 2. สื่อสิ่งพิมพ์                                                                 | 3.81      | 0.755 | มาก            |
| 3. สื่ออินเทอร์เน็ต                                                              | 2.28      | 1.055 | น้อย           |
| 4. สื่อสนับสนุน                                                                  | 3.05      | 0.816 | ปานกลาง        |
| รวม                                                                              | 3.07      | 0.646 | ปานกลาง        |

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้สื่อโฆษณาร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา คือมีระดับการรับรู้สื่อกระจายภาพและเสียงและสื่อสนับสนุนอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และ 3.05 ตามลำดับ มีระดับการรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28

**ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายร้านเซเว่นอีเลฟเว่น**  
**ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นกับรูปแบบการส่งเสริมการขาย  
 ที่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบ<br>การส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์<br>กับพฤติกรรมซื้อสินค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------------------|
| <b>1. แสตมป์แทนเงินสด</b>                                                                                         |           |       |                      |
| 1.1 ความน่าสนใจของประเภทของสินค้าที่คุณที่นำมา<br>จัดรายการ                                                       | 3.75      | 0.948 | มาก                  |
| 1.2 ความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย                                                                      | 3.93      | 0.791 | มาก                  |
| 1.3 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริม<br>การขาย                                                        | 3.84      | 0.804 | มาก                  |
| รวม                                                                                                               | 3.83      | 0.707 | มาก                  |
| <b>2. แลกซื้อสุุดคุ้ม</b>                                                                                         |           |       |                      |
| 2.1 ความน่าสนใจของประเภทของสินค้าที่คุณที่นำมา<br>จัดรายการ                                                       | 3.50      | 0.887 | มาก                  |
| 2.2 ความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย                                                                      | 3.63      | 0.858 | มาก                  |
| 2.3 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริม<br>การขาย                                                        | 3.56      | 0.793 | มาก                  |
| รวม                                                                                                               | 3.55      | 0.729 | มาก                  |
| <b>3. จับคู่คุ้มเลือกได้</b>                                                                                      |           |       |                      |
| 3.1 ความน่าสนใจของประเภทของสินค้าที่คุณที่นำมา<br>จัดรายการ                                                       | 3.43      | 0.981 | มาก                  |
| 3.2 ความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย                                                                      | 3.54      | 0.925 | มาก                  |
| 3.3 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริม<br>การขาย                                                        | 3.62      | 0.947 | มาก                  |
| รวม                                                                                                               | 3.53      | 0.855 | มาก                  |

ตาราง 6 (ต่อ)

| ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบ<br>การส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์<br>กับพฤติกรรมซื้อสินค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------------------|
| <b>4. บัตร 7-Eleven Value Card</b>                                                                                |           |       |                      |
| 4.1 ความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย                                                                      | 3.28      | 1.003 | ปานกลาง              |
| 4.2 รูปแบบของการส่งเสริมการขายเข้าใจได้ง่าย                                                                       | 3.36      | 1.022 | ปานกลาง              |
| 4.3 รูปแบบรายการส่งเสริมการขายเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว<br>ในการซื้อสินค้า                                            | 3.37      | 1.063 | ปานกลาง              |
| รวม                                                                                                               | 3.33      | 0.944 | ปานกลาง              |
| <b>5. ซื้อคู่ถูกกว่า</b>                                                                                          |           |       |                      |
| 5.1 ความน่าสนใจของประเภทของสินค้าที่นำมาจัดรายการ                                                                 | 3.51      | 0.920 | มาก                  |
| 5.2 ความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย                                                                      | 3.55      | 0.897 | มาก                  |
| 5.3 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริม<br>การขาย                                                        | 3.49      | 0.870 | มาก                  |
| รวม                                                                                                               | 3.51      | 0.833 | มาก                  |
| <b>6. แลกซื้อสินค้าฟรีเมียม</b>                                                                                   |           |       |                      |
| 6.1 ความน่าสนใจของประเภทของสินค้าฟรีเมียม                                                                         | 3.32      | 0.979 | ปานกลาง              |
| 6.2 ความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย                                                                      | 3.27      | 0.979 | ปานกลาง              |
| 6.3 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริม<br>การขาย                                                        | 3.31      | 0.935 | ปานกลาง              |
| รวม                                                                                                               | 3.29      | 0.900 | ปานกลาง              |
| <b>ระดับความคิดเห็นโดยรวม</b>                                                                                     | 3.51      | 0.616 | มาก                  |

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมกับรูปแบบการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

**รายการแสดมปีแทนเงินสด** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับรายการแสดมปีแทนเงินสดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขายและความน่าสนใจของประเภทของสินค้าที่คุณที่นำมาจัดรายการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 3.84 และ 3.75 ตามลำดับ

**รายการแลกซื้อสุดคุ้ม** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับรายการแลกซื้อสุดคุ้มโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขายและความน่าสนใจของประเภทของสินค้าที่คุณที่นำมาจัดรายการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 3.56 และ 3.50 ตามลำดับ

**รายการจับคู่คุ้มเลือกได้** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับรายการจับคู่คุ้มเลือกได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขาย ความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย และความน่าสนใจของประเภทของสินค้าที่คุณที่นำมาจัดรายการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 3.54 และ 3.43 ตามลำดับ

**รายการสมาชิก 7-Eleven Value Card** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับรายการสมาชิก 7-Eleven Value Card โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของการส่งเสริมการขายเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า รูปแบบของการส่งเสริมการขายเข้าใจได้ง่าย และ ความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 3.36 และ 3.28 ตามลำดับ

**รายการซื้อคู่ถูกกว่า** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับรายการซื้อคู่ถูกกว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย ความน่าสนใจของประเภทของสินค้าที่คุณที่นำมาจัดรายการและความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 3.51 และ 3.49 ตามลำดับ

**รายการแลกซื้อสินค้าพรีเมียม** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับรายการแลกซื้อสินค้าพรีเมียม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของประเภทของสินค้าพรีเมียม ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขาย และความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 3.31 และ 3.27ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น                                                       | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------|
| <b>1.ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด</b>                                                                 |               |        |
| อาหารสำเร็จรูป อาหาร Fast food และอาหารแห้งแข็ง เช่น Ezy go ไส้กรอก แซนวิช แฮมเบอเกอร์ และอื่นๆ        | 137           | 34.20  |
| เครื่องดื่มต่างๆ ในตู้แช่เย็น เช่น น้ำเปล่า น้ำอัดลม นม กาแฟ และอื่นๆ                                  | 174           | 43.50  |
| ขนมปัง เบเกอรี่ ขนมขบเคี้ยว ลูกอมต่างๆ และหมากฝรั่ง                                                    | 53            | 13.30  |
| สินค้าอุปโภค สินค้าในครัวเรือน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอื่นๆ เช่น บุหรี่ ชำระค่าบริการ Counter Service | 36            | 9.00   |
| รวม                                                                                                    | 400           | 100.00 |
| <b>2.ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า</b>                                                              |               |        |
| สถานที่สะดวกในการซื้อ                                                                                  | 321           | 44.60  |
| เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง                                                                              | 241           | 33.50  |
| ราคาของสินค้า                                                                                          | 24            | 3.30   |
| คุณภาพของสินค้า                                                                                        | 34            | 4.70   |
| สื่อโฆษณา                                                                                              | 16            | 2.20   |
| การส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่น)                                                                          | 84            | 11.70  |
| รวม                                                                                                    | 720           | 100.00 |
| <b>3.วิธีการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้า</b>                                                                |               |        |
| ชำระเป็นเงินสด                                                                                         | 336           | 86.00  |
| ชำระด้วยบัตรสมาชิกเซเว่นอีเลฟเว่น แวกูการ์ด (7-Eleven Value Card)                                      | 64            | 14.00  |
| รวม                                                                                                    | 400           | 100.00 |

ตาราง 7 (ต่อ)

| ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น            | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------------------|---------------|--------|
| <b>4.วันที่ซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นบ่อยที่สุด</b>   |               |        |
| วันจันทร์-ศุกร์                                             | 320           | 80.00  |
| วันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์                      | 80            | 20.00  |
| รวม                                                         | 400           | 100.00 |
| <b>5.ช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นบ่อยที่สุด</b> |               |        |
| 06.01 – 12.00 น.                                            | 90            | 22.50  |
| 12.01 – 18.00 น.                                            | 111           | 27.80  |
| 18.01 – 24.00 น.                                            | 165           | 41.30  |
| 24.01 – 06.00 น.                                            | 34            | 8.40   |
| รวม                                                         | 400           | 100.00 |
| <b>6.ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง</b>           |               |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 นาที                                   | 84            | 21.00  |
| 6 – 15 นาที                                                 | 251           | 62.80  |
| 16 – 25 นาที                                                | 35            | 8.80   |
| 26 – 35 นาที                                                | 30            | 7.40   |
| รวม                                                         | 400           | 100.00 |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ดังนี้

**ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มต่างๆ ในตู้แช่เย็น เช่น น้ำเปล่า น้ำอัดลม นม กาแฟ และอื่นๆ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือประเภทอาหารสำเร็จรูป อาหาร Fast food และอาหารแช่แข็ง เช่น Ezy go ไข่กรอก แชนวิช แฮมเบอเกอร์ และอื่นๆ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ประเภทขนมปัง เบเกอรี่ ขนมขบเคี้ยว ลูกอมต่างๆ และหมากฝรั่ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และประเภทสินค้าอุปโภค สินค้าในครัวเรือน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอื่นๆ เช่นนุหรี ขำระค่าบริการ Counter Service จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

**ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพราะสถานที่สะดวกในการซื้อ จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาคือเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 การส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่น) จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 คุณภาพของสินค้าจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ราคาของสินค้า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และสื่อโฆษณา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

**วิธีการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเป็นเงินสด จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 86 รองลงมาคือ ชำระด้วยบัตรเครดิตเซเว่นอีเลฟเว่น แวลูการ์ด (7-Eleven Value Card) จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

**วันที่ซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นบ่อยที่สุด** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือ ซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

**ช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นบ่อยที่สุด** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในเวลา 18.01 – 24.00 น. จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือซื้อสินค้าในเวลา 12.01 – 18.00 น. จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ซื้อสินค้าในเวลา 06.01 – 12.00 น. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และซื้อสินค้าในเวลา 24.01 – 06.00 น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

**ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาโดยเฉลี่ย 6-15 นาที จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือใช้ระยะเวลาเฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 นาที จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ใช้เวลาเฉลี่ย 16 – 25 นาที จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ ใช้เวลาเฉลี่ย 26 – 35 นาที จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านในเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า<br>ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น    | n   | Maximum | Minimum | S.D.   | $\bar{X}$ |
|---------------------------------------------------|-----|---------|---------|--------|-----------|
| 7. จำนวนครั้งในการซื้อสินค้า<br>(ครั้ง/สัปดาห์)   | 400 | 20      | 1       | 2.932  | 4.75      |
| 8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า<br>(บาท/ครั้ง) | 400 | 500     | 5       | 59.141 | 93.85     |

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

**จำนวนครั้งในการซื้อสินค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยซื้อสินค้าสูงสุด 20 ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้อสินค้าต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์

**ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 93.85 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายสูงสุด 500 บาทต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายต่ำสุด 5 บาทต่อครั้ง

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกันอย่างสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มนี้เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal variances assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม

ตาราง 9 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า<br>ร้านในเซเว่นอีเลฟเว่น        | Levene's test for Equality of Variances |       |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------|
|                                                       | F                                       | Sig.  |
| 1. จำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า<br>(ครั้ง/สัปดาห์) | 7.817**                                 | 0.005 |
| 2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า<br>(บาท/ครั้ง)     | 0.169                                   | 0.681 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.681 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นโดยจำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้าน<br>เซเว่นอีเลฟเว่น      | เพศ  | t-test of Equality of means |        |        |         |       |
|-------------------------------------------------------|------|-----------------------------|--------|--------|---------|-------|
|                                                       |      | $\bar{X}$                   | S.D.   | t      | df      | Sig.  |
| 1. จำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า<br>(ครั้ง/สัปดาห์) | ชาย  | 5.27                        | 3.451  | 2.294* | 207.065 | 0.023 |
|                                                       | หญิง | 4.49                        | 2.609  |        |         |       |
| 2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า<br>(บาท/ครั้ง)     | ชาย  | 39.68                       | 52.419 | -.988  | 398     | 0.324 |
|                                                       | หญิง | 95.90                       | 62.176 |        |         |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นโดยจำแนกตามเพศ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

พฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศชายมีจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์มากกว่าเพศหญิงโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.78

พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variances) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้ จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 11 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

| พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น    | Test of Homogeneity of Variances |     |     |       |
|-------------------------------------------------|----------------------------------|-----|-----|-------|
|                                                 | Levene Statistic                 | df1 | df2 | Sig.  |
| จำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (ครั้ง/สัปดาห์) | 1.859                            | 3   | 396 | 0.136 |

จากตาราง 11 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ F-test

| พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น    | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS       | MS     | F      | Sig.  |
|-------------------------------------------------|------------------|-----|----------|--------|--------|-------|
| จำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (ครั้ง/สัปดาห์) | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 84.212   | 28.071 | 3.321* | 0.020 |
|                                                 | ภายในกลุ่ม       | 396 | 3346.788 | 8.451  |        |       |
|                                                 | รวม              | 399 | 3431     |        |        |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ F-test พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ใน 1

สัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 13

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ LSD

| อายุ        | $\bar{X}$ | 20 - 29 ปี | 30 - 39 ปี      | 40 - 49 ปี       | 50 ปีขึ้นไป        |
|-------------|-----------|------------|-----------------|------------------|--------------------|
| 20 - 29 ปี  | 5.21      | -          | .651<br>(0.051) | .212<br>(0.654)  | .1612**<br>(0.004) |
| 30 - 39 ปี  | 4.56      |            | -               | -.439<br>(0.335) | .961<br>(0.074)    |
| 40 - 49 ปี  | 5.00      |            |                 | -                | 1.400*<br>(0.028)  |
| 50 ปีขึ้นไป | 3.60      |            |                 |                  | -                  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.1612

ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้าน

จำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.400

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

| พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น  | Test of Homogeneity of Variances |     |     |       |
|---------------------------------------------|----------------------------------|-----|-----|-------|
|                                             | Levene Statistic                 | df1 | df2 | Sig.  |
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) | 1.450                            | 3   | 396 | 0.228 |

จากตาราง 14 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ F-test

| พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น  | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS          | MS        | F       | Sig.  |
|---------------------------------------------|------------------|-----|-------------|-----------|---------|-------|
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 57584.331   | 19194.777 | 5.861** | 0.001 |
|                                             | ภายในกลุ่ม       | 396 | 1337976.059 | 3378.727  |         |       |
|                                             | รวม              | 399 | 264608.000  |           |         |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ F-test พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางที่ 16

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยใช้สถิติ LSD

| อายุ        | $\bar{x}$ | 20 - 29 ปี | 30 - 39 ปี | 40 - 49 ปี | 50 ปีขึ้นไป |
|-------------|-----------|------------|------------|------------|-------------|
| 20 - 29 ปี  | 80.04     | -          | -14.868*   | -36.189**  | -26.534*    |
|             |           |            | (0.026)    | (0.000)    | (0.017)     |
| 30 - 39 ปี  | 94.91     |            | -          | -21.321*   | -11.66      |
|             |           |            |            | (0.019)    | (0.278)     |
| 40 - 49 ปี  | 116.23    |            |            | -          | 9.655       |
|             |           |            |            |            | (0.446)     |
| 50 ปีขึ้นไป | 106.57    |            |            |            | -           |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยใช้สถิติ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับอายุ 30 - 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 14.686

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับอายุ 40 – 49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 36.189

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 26.534

ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับอายุ 40 – 49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ อายุ 30 – 39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 21.321

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variances) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้ จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's test

| พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น    | Test of Homogeneity of Variances |     |     |       |
|-------------------------------------------------|----------------------------------|-----|-----|-------|
|                                                 | Levene Statistic                 | df1 | df2 | Sig.  |
| จำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (ครั้ง/สัปดาห์) | 1.708                            | 2   | 397 | 0.183 |

จากตาราง 17 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า เมื่อจำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ F-test

| พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น      | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS       | MS    | F     | Sig.  |
|-------------------------------------------------|------------------|-----|----------|-------|-------|-------|
| จำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (ครั้ง/สัปดาห์) | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 0.168    | 0.084 | 0.010 | 0.990 |
|                                                 | ภายในกลุ่ม       | 397 | 3430.832 | 8.642 |       |       |
|                                                 | รวม              | 399 | 3431     |       |       |       |

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ เมื่อจำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ F-test พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.990 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's test

| พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น  | Test of Homogeneity of Variances |     |     |       |
|---------------------------------------------|----------------------------------|-----|-----|-------|
|                                             | Levene Statistic                 | df1 | df2 | Sig.  |
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) | 1.121                            | 2   | 397 | 0.327 |

จากตาราง 19 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.327 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น  
ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ F- test

| พฤติกรรมการซื้อ<br>สินค้าในร้านเซเว่น<br>อีเลฟเว่น | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS          | MS        | F       | Sig.  |
|----------------------------------------------------|----------------------|-----|-------------|-----------|---------|-------|
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ<br>สินค้า (บาท/ครั้ง)    | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 56930.766   | 28465.383 | 8.442** | 0.000 |
|                                                    | ภายในกลุ่ม           | 397 | 1888629.624 | 3371.836  |         |       |
|                                                    | รวม                  | 399 | 1395560.390 |           |         |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน  
เซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ F-test  
พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า มีค่า Sig.  
เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )  
หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง  
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไป  
เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)  
เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางที่ 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยใช้สถิติ LSD

| สถานภาพ                   | $\bar{X}$ | โสด | สมรส/อยู่ด้วยกัน     | หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ |
|---------------------------|-----------|-----|----------------------|---------------------------|
| โสด                       | 87.02     | -   | -20.122**<br>(0.003) | -47.354**<br>(0.002)      |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน          | 107.14    |     | -                    | -27.232<br>(0.083)        |
| หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ | 134.38    |     |                      | -                         |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยใช้สถิติ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 20.122

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 47.354

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variances) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้ จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 22 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น  
ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

| พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าใน<br>ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น   | Test of Homogeneity of Variances |     |     |       |
|----------------------------------------------------|----------------------------------|-----|-----|-------|
|                                                    | Levene Statistic                 | df1 | df2 | Sig.  |
| จำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า<br>(ครั้ง/สัปดาห์) | 7.874**                          | 2   | 397 | 0.000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น  
ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe test

| พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าใน<br>ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น   | Brown-Forsythe test |     |        |       |
|----------------------------------------------------|---------------------|-----|--------|-------|
|                                                    | Statistic           | df1 | df2    | Sig.  |
| จำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า<br>(ครั้ง/สัปดาห์) | 3.676*              | 2   | 98.817 | 0.029 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยใน

การซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3

| ระดับการศึกษา                        | $\bar{X}$ | ต่ำกว่ามัธยมปลาย-<br>อนุปริญาตร/ปวส. | ปริญาตรี         | สูงกว่า<br>ปริญาตรี |
|--------------------------------------|-----------|--------------------------------------|------------------|---------------------|
|                                      |           | 5.68                                 | 4.81             | 4.17                |
| ต่ำกว่ามัธยมปลาย-<br>อนุปริญาตร/ปวส. | 5.68      | -                                    | 0.871<br>(0.394) | 1.513<br>(0.050)    |
| ปริญาตรี                             | 4.81      |                                      | -                | 0.641<br>(0.078)    |
| สูงกว่าปริญาตรี                      | 4.17      |                                      |                  | -                   |

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3 พบว่าไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้าน  
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

| พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าใน<br>ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น | Test of Homogeneity of Variances |     |     |       |
|--------------------------------------------------|----------------------------------|-----|-----|-------|
|                                                  | Levene Statistic                 | df1 | df2 | Sig.  |
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)      | 0.508                            | 2   | 397 | 0.602 |

จากตาราง 25 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น  
ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่น  
อีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.602 ซึ่ง  
มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า มีค่า  
ความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น  
ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ F-test

| พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า<br>ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS          | MS       | F     | Sig.  |
|--------------------------------------------------|----------------------|-----|-------------|----------|-------|-------|
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ<br>สินค้า (บาท/ครั้ง)  | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 6768.205    | 3384.103 | 0.967 | 0.381 |
|                                                  | ภายในกลุ่ม           | 397 | 1888792.185 | 3498.217 |       |       |
|                                                  | รวม                  | 399 | 1395560.390 |          |       |       |

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้าน  
เซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ F-  
test พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า มีค่า  
Sig. เท่ากับ 0.381 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง  
(H<sub>1</sub>) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่น  
อีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่  
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variances) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้ จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น  
ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

| พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าใน<br>ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น   | Test of Homogeneity of Variances |     |     |       |
|----------------------------------------------------|----------------------------------|-----|-----|-------|
|                                                    | Levene Statistic                 | df1 | df2 | Sig.  |
| จำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า<br>(ครั้ง/สัปดาห์) | 1.454                            | 2   | 397 | 0.235 |

จากตาราง 27 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test

| พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าใน<br>ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น   | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS       | MS    | F     | Sig.  |
|----------------------------------------------------|------------------|-----|----------|-------|-------|-------|
| จำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า<br>(ครั้ง/สัปดาห์) | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 15.181   | 7.591 | 0.882 | 0.415 |
|                                                    | ภายในกลุ่ม       | 397 | 3415.819 | 8.604 |       |       |
|                                                    | รวม              | 399 | 3431     |       |       |       |

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.415 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

| พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น | Test of Homogeneity of Variances |     |     |       |
|----------------------------------------------|----------------------------------|-----|-----|-------|
|                                              | Levene Statistic                 | df1 | df2 | Sig.  |
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)  | 0.294                            | 2   | 397 | 0.745 |

จากตาราง 29 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.745 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test

| พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS          | MS       | F     | Sig.  |
|----------------------------------------------|------------------|-----|-------------|----------|-------|-------|
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)  | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 16167.626   | 8083.813 | 2.327 | 0.099 |
|                                              | ภายในกลุ่ม       | 397 | 1379392.764 | 3474.541 |       |       |
|                                              | รวม              | 399 | 1395560.390 |          |       |       |

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variances) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้ จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 31 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ ของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

| พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น    | Test of Homogeneity of Variances |     |     |       |
|-------------------------------------------------|----------------------------------|-----|-----|-------|
|                                                 | Levene Statistic                 | df1 | df2 | Sig.  |
| จำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (ครั้ง/สัปดาห์) | 0.110                            | 3   | 396 | 0.954 |

จากตาราง 31 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.954 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ F-test

| พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น    | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS       | MS    | F     | Sig.  |
|-------------------------------------------------|------------------|-----|----------|-------|-------|-------|
| จำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (ครั้ง/สัปดาห์) | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 17.733   | 5.911 | 0.686 | 0.561 |
|                                                 | ภายในกลุ่ม       | 396 | 3413.267 | 8.619 |       |       |
|                                                 | รวม              | 399 | 3431     |       |       |       |

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.561 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าใน

ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

| พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น | Test of Homogeneity of Variances |     |     |       |
|----------------------------------------------|----------------------------------|-----|-----|-------|
|                                              | Levene Statistic                 | df1 | df2 | Sig.  |
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)  | 0.362                            | 3   | 396 | 0.781 |

จากตาราง 33 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.781 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ F- test

| พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS          | MS       | F     | Sig.  |
|----------------------------------------------|------------------|-----|-------------|----------|-------|-------|
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)  | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 9535.117    | 3178.372 | 0.908 | 0.437 |
|                                              | ภายในกลุ่ม       | 396 | 1386025.273 | 3500.064 |       |       |
|                                              | รวม              | 399 | 1395560.390 |          |       |       |

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.437 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้สื่อโฆษณา ซึ่งได้แก่ สื่อกระจายภาพและเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสนับสนุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** การรับรู้สื่อโฆษณา ซึ่งได้แก่ สื่อกระจายภาพและเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสนับสนุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้สื่อโฆษณา ซึ่งได้แก่ สื่อกระจายภาพและเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสนับสนุน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค

$H_1$  : การรับรู้สื่อโฆษณา ซึ่งได้แก่ สื่อกระจายภาพและเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสนับสนุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณา ซึ่งได้แก่ สื่อกระจายภาพและเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสนับสนุน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค

| การรับรู้สื่อโฆษณา                                | จำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า |         |       | ระดับความสัมพันธ์     | ทิศทาง   |
|---------------------------------------------------|---------------------------------|---------|-------|-----------------------|----------|
|                                                   | n                               | r       | Sig.  |                       |          |
| สื่อกระจายภาพและเสียง                             |                                 |         |       |                       |          |
| 1.1 โฆษณาทางโทรทัศน์                              | 400                             | 0.021   | 0.669 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -        |
| 1.2 โฆษณาทางวิทยุ                                 | 400                             | 0.045   | 0.367 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -        |
| 1.3 โฆษณาสับสนับสนุนรายการโทรทัศน์                | 400                             | 0.070   | 0.164 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -        |
| รวม                                               | 400                             | 0.064   | 0.198 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -        |
| สื่อสิ่งพิมพ์                                     |                                 |         |       |                       |          |
| 2.1 โฆษณาป้ายหน้าร้าน (Standee)                   | 400                             | 0.148** | 0.003 | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| 2.2 โฆษณาโปสเตอร์ภายในร้าน (Poster)               | 400                             | 0.150** | 0.003 | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| 2.3 ป้ายแขวนหน้าร้านขนาดใหญ่ (ป้ายผ้าใบหรือไวนิล) | 400                             | 0.065   | 0.194 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -        |
| รวม                                               | 400                             | 0.146** | 0.003 | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| สื่ออินเทอร์เน็ต                                  |                                 |         |       |                       |          |
| 3.1 เว็บไซต์ www.7eleven.co.th                    | 400                             | 0.042   | 0.401 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -        |
| 3.2 เว็บไซต์ www.7eleven.in.th                    | 400                             | 0.040   | 0.419 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -        |

ตาราง 35 (ต่อ)

| การรับรู้สื่อโฆษณา                              | จำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า |        |       | ระดับความสัมพันธ์     | ทิศทาง   |
|-------------------------------------------------|---------------------------------|--------|-------|-----------------------|----------|
|                                                 | n                               | r      | Sig.  |                       |          |
| 3.3 เฟสบุ๊ก<br>www.facebook.com/7ElevenThailand | 400                             | 0.049  | 0.325 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -        |
| รวม                                             | 400                             | 0.046  | 0.360 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -        |
| <b>สื่อสนับสนุน</b>                             |                                 |        |       |                       |          |
| 4.1 โฆษณา ณ จุดขาย                              | 400                             | 0.055  | 0.268 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -        |
| 4.2 โฆษณาผ่านทางแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH         | 400                             | 0.057  | 0.254 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -        |
| 4.3 โฆษณาภายในโรงภาพยนตร์                       | 400                             | 0.102* | 0.042 | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| รวม                                             | 400                             | 0.100* | 0.046 | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| <b>การรับรู้สื่อโฆษณาโดยรวม</b>                 | 400                             | 0.112* | 0.025 | ต่ำ                   | เดียวกัน |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณา ซึ่งได้แก่ สื่อกระจายภาพและเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสนับสนุน กับพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้าน เซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณา ซึ่งได้แก่ สื่อกระจายภาพและเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสนับสนุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อโฆษณา ซึ่งได้แก่ สื่อกระจายภาพและเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ

อินเทอร์เน็ต และสื่อสนับสนุน มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

**สื่อกระจายภาพและเสียง** พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสื่อกระจายภาพและเสียงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.669 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสื่อกระจายภาพและเสียงประเภทสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สื่อโฆษณาทางวิทยุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.367 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสื่อกระจายภาพและเสียงประเภทสื่อโฆษณาทางวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สื่อโฆษณาสับสุนนรายการโทรทัศน์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสื่อกระจายภาพและเสียงประเภทสื่อโฆษณาสับสุนนรายการโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สื่อสิ่งพิมพ์** พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อโฆษณาด้านสื่อสิ่งพิมพ์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟ

เว้นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

สื่อโฆษณาป้ายหน้าร้าน (Standee) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสิ่งพิมพ์ ประเภทสื่อโฆษณาป้ายหน้าร้าน (Standee) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อโฆษณาด้านสิ่งพิมพ์ ประเภทสื่อโฆษณาป้ายหน้าร้าน (Standee) มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สื่อโฆษณาโปสเตอร์ภายในร้าน (Poster) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสิ่งพิมพ์ ประเภทสื่อโฆษณาโปสเตอร์ภายในร้าน (Poster) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อโฆษณาด้านสิ่งพิมพ์ประเภทสื่อโฆษณาโปสเตอร์ภายในร้าน (Poster) มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สื่อป้ายแขวนหน้าร้านขนาดใหญ่ (ป้ายผ้าใบหรือไวนิล) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสิ่งพิมพ์ ประเภทสื่อป้ายแขวนหน้าร้านขนาดใหญ่ (ป้ายผ้าใบหรือไวนิล) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.360 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

สื่อโฆษณาทางเว็บไซต์ [www.7eleven.co.th](http://www.7eleven.co.th) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.401 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า การรับรู้สื่อ

โฆษณาด้านสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทสื่อโฆษณาทางเว็บไซต์ [www.7eleven.co.th](http://www.7eleven.co.th) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สื่อโฆษณาทางเว็บไซต์ [www.7eleven.in.th](http://www.7eleven.in.th) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.419 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทสื่อโฆษณาทางเว็บไซต์ [www.7eleven.in.th](http://www.7eleven.in.th) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สื่อโฆษณาผ่านทาง [www.facebook.com/7ElevenThailand](http://www.facebook.com/7ElevenThailand) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.325 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทสื่อโฆษณาผ่านทาง [www.facebook.com/7ElevenThailand](http://www.facebook.com/7ElevenThailand) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สื่อสนับสนุน** พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสื่อสนับสนุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อโฆษณาด้านสื่อสนับสนุนมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสื่อสนับสนุนประเภทสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สื่อโฆษณาผ่านทางแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสื่อสนับสนุนประเภทสื่อโฆษณาผ่านทางแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สื่อโฆษณาภายในโรงภาพยนตร์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อสนับสนุนประเภทสื่อโฆษณาภายในโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อสนับสนุนประเภทสื่อโฆษณาภายในโรงภาพยนตร์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** การรับรู้สื่อโฆษณา ซึ่งได้แก่ สื่อกระจายภาพและเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสนับสนุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้สื่อโฆษณา ซึ่งได้แก่ สื่อกระจายภาพและเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสนับสนุน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค

$H_1$  : การรับรู้สื่อโฆษณา ซึ่งได้แก่ สื่อกระจายภาพและเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสนับสนุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณา ซึ่งได้แก่ สื่อกระจายภาพและเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสนับสนุน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค

| การรับรู้สื่อโฆษณา                                | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง |        |       | ระดับความสัมพันธ์     | ทิศทาง |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------------|--------|-------|-----------------------|--------|
|                                                   | n                                       | r      | Sig.  |                       |        |
| สื่อกระจายภาพและเสียง                             |                                         |        |       |                       |        |
| 1.1 สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์                          | 400                                     | -0.019 | 0.707 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -      |
| 1.2 โฆษณาทางวิทยุ                                 | 400                                     | -0.029 | 0.562 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -      |
| 1.3 โฆษณาสันับสนุนรายการโทรทัศน์                  | 400                                     | -0.054 | 0.281 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -      |
| รวม                                               | 400                                     | -0.048 | 0.340 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -      |
| สื่อสิ่งพิมพ์                                     |                                         |        |       |                       |        |
| 2.1 โฆษณาป้ายหน้าร้าน (Standee)                   | 400                                     | -0.029 | 0.565 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -      |
| 2.2 โฆษณาโปสเตอร์ภายในร้าน (Poster)               | 400                                     | -0.044 | 0.380 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -      |
| 2.3 ป้ายแขวนหน้าร้านขนาดใหญ่ (ป้ายผ้าใบหรือไวนิล) | 400                                     | 0.011  | 0.820 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -      |
| รวม                                               | 400                                     | -0.025 | 0.616 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -      |
| สื่ออินเทอร์เน็ต                                  |                                         |        |       |                       |        |
| 3.1 เว็บไซต์ www.7eleven.co.th                    | 400                                     | -0.043 | 0.393 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -      |
| 3.2 เว็บไซต์ www.7eleven.in.th                    | 400                                     | -0.030 | 0.549 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -      |

ตาราง 36 (ต่อ)

| การรับรู้สื่อโฆษณา                      | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง |        |       | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------|--------|-------|-------------------|--------|
|                                         | n                                       | r      | Sig.  |                   |        |
| 3.3 เฟสบุ๊ค                             | 400                                     | -0.026 | 0.600 | ไม่มี             | -      |
| www.facebook.com/7ElevenThailand        |                                         |        |       | ความสัมพันธ์      |        |
| รวม                                     | 400                                     | -0.034 | 0.494 | ไม่มี             | -      |
|                                         |                                         |        |       | ความสัมพันธ์      |        |
| <b>สื่อสนับสนุน</b>                     |                                         |        |       |                   |        |
| 4.1 โฆษณา ณ จุดขาย                      | 400                                     | -0.070 | 0.161 | ไม่มี             | -      |
|                                         |                                         |        |       | ความสัมพันธ์      |        |
| 4.2 โฆษณาผ่านทางแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH | 400                                     | -0.068 | 0.177 | ไม่มี             | -      |
|                                         |                                         |        |       | ความสัมพันธ์      |        |
| 4.3 โฆษณาภายในโรงภาพยนตร์               | 400                                     | 0.029  | 0.569 | ไม่มี             | -      |
|                                         |                                         |        |       | ความสัมพันธ์      |        |
| รวม                                     | 400                                     | -0.050 | 0.322 | ไม่มี             | -      |
|                                         |                                         |        |       | ความสัมพันธ์      |        |
| การรับรู้สื่อโฆษณาโดยรวม                | 50                                      | -0.051 | 0.307 | ไม่มี             | -      |
|                                         |                                         |        |       | ความสัมพันธ์      |        |

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณา ซึ่งได้แก่ สื่อกระจายภาพและเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสนับสนุน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.307 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณา ซึ่งได้แก่ สื่อกระจายภาพและเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสนับสนุน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

**สื่อกระจายภาพและเสียง** พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.707 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียงประเภทสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สื่อโฆษณาทางวิทยุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.562 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสื่อกระจายภาพและเสียงประเภทสื่อโฆษณาทางวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สื่อโฆษณาสับสัณฐานรายการโทรทัศน์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.281 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณา ด้านสื่อกระจายภาพและเสียงประเภทสื่อโฆษณาสับสัณฐานรายการโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สื่อสิ่งพิมพ์** พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.616 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสื่อสิ่งพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

สื่อโฆษณาป้ายหน้าร้าน (Standee) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.565 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทสื่อโฆษณาป้ายหน้าร้าน (Standee) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สื่อโฆษณาโปสเตอร์ภายในร้าน (Poster) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.380 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณา ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทสื่อโฆษณาโปสเตอร์ภายในร้าน (Poster) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สื่อป้ายแขวนหน้าร้านขนาดใหญ่ (ป้ายผ้าใบหรือไวนิล) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.820 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณา ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทสื่อป้ายแขวนหน้าร้านขนาดใหญ่ (ป้ายผ้าใบหรือไวนิล) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สื่ออินเทอร์เน็ต** พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.494 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณา ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

สื่อโฆษณาทางเว็บไซต์ [www.7eleven.co.th](http://www.7eleven.co.th) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.393 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณา ด้านสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทสื่อโฆษณาทางเว็บไซต์ [www.7eleven.co.th](http://www.7eleven.co.th) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สื่อโฆษณาทางเว็บไซต์ [www.7eleven.in.th](http://www.7eleven.in.th) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.549 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณา ด้านสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทสื่อโฆษณาทางเว็บไซต์ [www.7eleven.in.th](http://www.7eleven.in.th) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สื่อโฆษณาผ่านทาง [www.facebook.com/7ElevenThailand](https://www.facebook.com/7ElevenThailand) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.600 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณา ด้านสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทสื่อโฆษณาผ่านทาง [www.facebook.com/7ElevenThailand](https://www.facebook.com/7ElevenThailand) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สื่อสนับสนุน** พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.322 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสื่อสนับสนุนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสื่อสนับสนุนประเภทสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สื่อโฆษณาผ่านทางแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสื่อสนับสนุนประเภทสื่อโฆษณาผ่านทางแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สื่อโฆษณาภายในโรงภาพยนตร์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.569 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสื่อสนับสนุนประเภทสื่อโฆษณาภายในโรงภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3** รูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งได้แก่ แสตมป์แทนเงินสด แลกซื้อชุดคัมจับคู่เลือกได้ สมาชิก 7-Eleven Value Card ชื่อคู่ถูกว่าและแลกซื้อสินค้าฟรีเมื่อยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** รูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งได้แก่ แสตมป์แทนเงินสด แลกซื้อชุดคัมจับคู่เลือกได้ สมาชิก 7-Eleven Value Card ชื่อคู่ถูกว่าและแลกซื้อสินค้าฟรีเมื่อยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : รูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งได้แก่ แสตมป์แทนเงินสด แลกซื้อชุดคัม จั๋วอิมเลือก ได้ สมาชิก 7-Eleven Value Card ซื้อคู่ถูกกว่าและแลกซื้อสินค้าฟรีเมี่ยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค

$H_1$  : รูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งได้แก่ แสตมป์แทนเงินสด แลกซื้อชุดคัม จั๋วอิมเลือก ได้ สมาชิก 7-Eleven Value Card ซื้อคู่ถูกกว่าและแลกซื้อสินค้าฟรีเมี่ยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งได้แก่ แสตมป์แทนเงินสด แลกซื้อชุดคัม จับคู่เลือกได้ สมาชิก 7-Eleven Value Card ซื้อคู่ถูกกว่าและแลกซื้อสินค้าฟรีเมียม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค

| รูปแบบการส่งเสริมการขาย                                      | จำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ |        |       | ระดับความสัมพันธ์     | ทิศทาง   |
|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|--------|-------|-----------------------|----------|
|                                                              | n                                              | r      | Sig.  |                       |          |
| 1.รายการแสดตมป์แทนเงินสด                                     |                                                |        |       |                       |          |
| 1.1 ความน่าสนใจของประเภทของสินค้า<br>สมนาคุณที่นำมาจัดรายการ | 400                                            | 0.030  | 0.550 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -        |
| 1.2 ความน่าสนใจของรูปแบบของการ<br>ส่งเสริมการขาย             | 400                                            | 0.103* | 0.039 | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| 1.3 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการ<br>จัดรายการส่งเสริมการขาย   | 400                                            | 0.047  | 0.351 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -        |
| รวม                                                          | 400                                            | 0.070  | 0.165 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -        |
| 2. รายการแลกซื้อชุดคัม                                       |                                                |        |       |                       |          |
| 2.1 ความน่าสนใจของประเภทของสินค้า<br>แลกซื้อที่นำมาจัดรายการ | 400                                            | 0.094  | 0.060 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -        |
| 2.2 ความน่าสนใจของรูปแบบของการ<br>ส่งเสริมการขาย             | 400                                            | 0.070  | 0.161 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -        |
| 2.3 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการ<br>จัดรายการส่งเสริมการขาย   | 400                                            | 0.047  | 0.350 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -        |
| รวม                                                          | 400                                            | 0.083  | 0.099 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -        |

ตาราง 37 (ต่อ)

| รูปแบบการส่งเสริมการขาย                                                | จำนวนครั้งเฉลี่ยในการ<br>ซื้อสินค้าภายใน 1<br>สัปดาห์ |        |       | ระดับความ<br>สัมพันธ์ | ทิศทาง |
|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------|-------|-----------------------|--------|
|                                                                        | n                                                     | r      | Sig.  |                       |        |
| 3. รายการจับคู่เลือกได้                                                |                                                       |        |       |                       |        |
| 3.1 ความน่าสนใจของประเภทของสินค้า<br>ที่นำมาจัดรายการ                  | 400                                                   | -0.025 | 0.611 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -      |
| 3.2 ความน่าสนใจของรูปแบบของการ<br>ส่งเสริมการขาย                       | 400                                                   | -0.031 | 0.531 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -      |
| 3.3 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการ<br>จัดรายการส่งเสริมการขาย             | 400                                                   | -0.031 | 0.520 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -      |
| รวม                                                                    | 400                                                   | -0.033 | 0.511 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -      |
| 4. บัตรเซเว่นอีเลฟเว่น แวลูการ์ด                                       |                                                       |        |       |                       |        |
| 4.1 ความน่าสนใจของรูปแบบของการ<br>ส่งเสริมการขาย                       | 400                                                   | 0.020  | 0.690 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -      |
| 4.2 รูปแบบของการส่งเสริมการขาย<br>เข้าใจได้ง่าย                        | 400                                                   | -0.038 | 0.445 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -      |
| 4.3 รูปแบบรายการส่งเสริมการขายเพิ่ม<br>ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า | 400                                                   | -0.013 | 0.798 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -      |
| รวม                                                                    | 400                                                   | -0.012 | 0.818 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -      |

ตาราง 37 (ต่อ)

| รูปแบบการส่งเสริมการขาย                                    | จำนวนครั้งเฉลี่ยในการ<br>ซื้อสินค้าภายใน 1<br>สัปดาห์ |        |       | ระดับความ<br>สัมพันธ์ | ทิศทาง   |
|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------|-------|-----------------------|----------|
|                                                            | n                                                     | r      | Sig.  |                       |          |
| <b>5. รายการซื้อคู่ถูกกว่า</b>                             |                                                       |        |       |                       |          |
| 5.1 ความน่าสนใจของประเภทของสินค้า<br>ที่นำมาจัดรายการ      | 400                                                   | 0.103* | 0.040 | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| 5.2 ความน่าสนใจของรูปแบบของการ<br>ส่งเสริมการขาย           | 400                                                   | 0.093  | 0.063 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -        |
| 5.3 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการ<br>จัดรายการส่งเสริมการขาย | 400                                                   | -0.028 | 0.573 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -        |
| รวม                                                        | 400                                                   | 0.061  | 0.221 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -        |
| <b>6. รายการแลกซื้อสินค้าฟรีเมียม</b>                      |                                                       |        |       |                       |          |
| 6.1 ความน่าสนใจของประเภทของ<br>สินค้าฟรีเมียม              | 400                                                   | -0.053 | 0.294 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -        |
| 6.2 ความน่าสนใจของรูปแบบของการ<br>ส่งเสริมการขาย           | 400                                                   | 0.009  | 0.865 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -        |
| 6.3 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการ<br>จัดรายการส่งเสริมการขาย | 400                                                   | 0.022  | 0.655 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -        |
| รวม                                                        | 400                                                   | -0.008 | 0.870 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -        |
| <b>รูปแบบการส่งเสริมการขายโดยรวม</b>                       | 400                                                   | 0.031  | 0.538 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ | -        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งได้แก่ แสตมป์แทนเงินสด แลกซื้อชุดคัม จั๋วคุ้มเลือกได้ สมาชิก 7-Eleven Value Card ซื้อคู่ถูกกว่าและแลกซื้อสินค้า ฟรีเมียมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.538 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งได้แก่ แสตมป์แทนเงินสด แลกซื้อชุดคัม จั๋วคุ้มเลือกได้ สมาชิก 7-Eleven Value Card ซื้อคู่ถูกกว่าและแลกซื้อสินค้าฟรีเมียม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

**รายการแสตมป์แทนเงินสด** พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการแสตมป์แทนเงินสด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความน่าสนใจของประเภทของสินค้าสมนาคุณที่นำมาจัดรายการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการแสตมป์แทนเงินสดด้านความน่าสนใจของประเภทของสินค้าสมนาคุณที่นำมาจัดรายการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการแสตมป์แทนเงินสดด้านความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเห็นว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายรายการแสตมป์แทนเงินสดมีความน่าสนใจเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.351 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการสดด้านความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**รายการแลกซื้อสุดคุ้ม** พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการแลกซื้อสุดคุ้ม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความน่าสนใจของประเภทของสินค้าแลกซื้อที่นำมาจัดรายการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการแลกซื้อสุดคุ้มด้านความน่าสนใจของประเภทของสินค้าแลกซื้อที่นำมาจัดรายการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการแลกซื้อสุดคุ้ม ด้านความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.350 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการแลกซื้อสุดคุ้ม ด้านความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**รายการจับคู่เลือกได้** พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.511 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขาย

รายการจับคู่ที่เลือกได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความน่าสนใจของประเภทของสินค้าที่นำมาจัดรายการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.611 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายรายการจับคู่เลือกได้ ด้านความน่าสนใจของประเภทของสินค้าที่นำมาจัดรายการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.531 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการจับคู่เลือกได้ ด้านความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.520 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการจับคู่เลือกได้ ด้านความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**บัตรเชว่นอีเลฟเว่น แว่ลู่การ์ด** พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.818 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายบัตรเชว่นอีเลฟเว่น แว่ลู่การ์ด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเชว่นอีเลฟเว่น ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.690 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายบัตรเซเว่นอีเลฟเว่น แวลูการ์ด ด้านความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบของการส่งเสริมการขายเข้าใจได้ง่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.445 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายบัตรเชว่นอีเลฟเว่น แว่การ์ด ด้านรูปแบบของการส่งเสริมการขายเข้าใจได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเชว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบรายการส่งเสริมการขายเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.798 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายบัตรเชว่นอีเลฟเว่น แว่การ์ด ด้านรูปแบบรายการส่งเสริมการขายเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเชว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายการซื้อคู่ถูกกว่า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการซื้อคู่ถูกกว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเชว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความน่าสนใจของประเภทของสินค้าที่นำมาจัดรายการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการซื้อคู่ถูกกว่าด้านความน่าสนใจของประเภทของสินค้าที่นำมาจัดรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเชว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเห็นว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการซื้อคู่ถูกกว่ามีความน่าสนใจของประเภทของสินค้าที่นำมาจัดรายการเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเชว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการซื้อคู่ถูกกว่า ด้านความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเชว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.573 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการซื้อคู่ถูกกว่า ด้านความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**รายการแลกซื้อสินค้าฟรีเมียม** พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.870 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการแลกซื้อสินค้าฟรีเมียม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความน่าสนใจของประเภทของสินค้าฟรีเมียม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการแลกซื้อสินค้าฟรีเมียม ด้านความน่าสนใจของประเภทของสินค้าฟรีเมียมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.865 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการแลกซื้อสินค้าฟรีเมียม ด้านความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.655 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการแลกซื้อสินค้าฟรีเมียม ด้านความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3.2** รูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งได้แก่ แสตมป์แทนเงินสด แลกซื้อชุดคัม จับคู่อิมเลือกได้ สมาชิก 7-Eleven Value Card ซื้อคู่ถูกกว่าและแลกซื้อสินค้าฟรีมีเยยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : รูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งได้แก่ แสตมป์แทนเงินสด แลกซื้อชุดคัม จับคู่อิมเลือกได้ สมาชิก 7-Eleven Value Card ซื้อคู่ถูกกว่าและแลกซื้อสินค้าฟรีมีเยยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค

$H_1$  : รูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งได้แก่ แสตมป์แทนเงินสด แลกซื้อชุดคัม จับคู่อิมเลือกได้ สมาชิก 7-Eleven Value Card ซื้อคู่ถูกกว่าและแลกซื้อสินค้าฟรีมีเยยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งได้แก่ แสตมป์แทนเงินสด แลกซื้อชุดคัม จับคู่เลือกได้ สมาชิก 7-Eleven Value Card ซื้อคู่ถูกกว่าและแลกซื้อสินค้าฟรีเมื่ยมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค

| รูปแบบการส่งเสริมการขาย                                  | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง |        |       | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------|--------|-------|-------------------|--------|
|                                                          | n                                       | r      | Sig.  |                   |        |
| 1.รายการแสดมป์แทนเงินสด                                  |                                         |        |       |                   |        |
| 1.1 ความน่าสนใจของประเภทของสินค้าสมนาคุณที่นำมาจัดรายการ | 400                                     | -0.019 | 0.703 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |
| 1.2 ความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย             | 400                                     | -0.006 | 0.898 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |
| 1.3 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขาย   | 400                                     | 0.051  | 0.308 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |
| รวม                                                      | 400                                     | 0.008  | 0.897 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |
| 2. รายการแลกซื้อชุดคัม                                   |                                         |        |       |                   |        |
| 2.1 ความน่าสนใจของประเภทของสินค้าแลกซื้อที่นำมาจัดรายการ | 400                                     | -0.021 | 0.679 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |
| 2.2 ความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย             | 400                                     | 0.020  | 0.693 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |
| 2.3 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขาย   | 400                                     | 0.018  | 0.720 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |
| รวม                                                      | 400                                     | 0.006  | 0.907 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |

ตาราง 38 (ต่อ)

| รูปแบบการส่งเสริมการขาย                                            | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง |          |       | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง  |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|----------|-------|-------------------|---------|
|                                                                    | n                                       | r        | Sig.  |                   |         |
| 3. รายการจับคู่เลือกได้                                            |                                         |          |       |                   |         |
| 3.1 ความน่าสนใจของประเภทของสินค้าที่นำมาจัดรายการ                  | 400                                     | -0.136** | 0.007 | ต่ำ               | ตรงข้าม |
| 3.2 ความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย                       | 400                                     | -0.109*  | 0.030 | ต่ำ               | ตรงข้าม |
| 3.3 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขาย             | 400                                     | -0.103*  | 0.040 | ต่ำ               | ตรงข้าม |
| รวม                                                                | 400                                     | -0.129*  | 0.010 | ต่ำ               | ตรงข้าม |
| 4. บัตรเซเว่นอีเลฟเว่น แวลูการ์ด                                   |                                         |          |       |                   |         |
| 4.1 ความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย                       | 400                                     | -0.026   | 0.599 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -       |
| 4.2 รูปแบบของการส่งเสริมการขายเข้าใจได้ง่าย                        | 400                                     | 0.027    | 0.596 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -       |
| 4.3 รูปแบบรายการส่งเสริมการขายเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า | 400                                     | -0.020   | 0.686 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -       |
| รวม                                                                | 400                                     | -0.007   | 0.883 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -       |
| 5. รายการซื้อคู่ถูกกว่า                                            |                                         |          |       |                   |         |
| 5.1 ความน่าสนใจของประเภทของสินค้าที่นำมาจัดรายการ                  | 400                                     | -0.048   | 0.341 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -       |
| 5.2 ความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย                       | 400                                     | 0.015    | 0.760 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -       |
| 5.3 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขาย             | 400                                     | 0.033    | 0.509 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -       |
| รวม                                                                | 400                                     | -0.001   | 0.991 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -       |

ตาราง 38 (ต่อ)

| รูปแบบการส่งเสริมการขาย                                | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง |        |       | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------|--------|-------|-------------------|--------|
|                                                        | n                                       | r      | Sig.  |                   |        |
| 6.รายการแลกซื้อสินค้าพรีเมียม                          |                                         |        |       |                   |        |
| 6.1 ความน่าสนใจของประเภทของสินค้าพรีเมียม              | 400                                     | -0.053 | 0.287 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |
| 6.2 ความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย           | 400                                     | -0.018 | 0.726 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |
| 6.3 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขาย | 400                                     | -0.051 | 0.309 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |
| รวม                                                    | 400                                     | -0.043 | 0.387 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |
| รูปแบบการส่งเสริมการขายโดยรวม                          | 50                                      | -0.040 | 0.429 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งได้แก่ แสตมป์แทนเงินสด แลกซื้อชุดคัม จับคู่เลือกได้ สมาชิก 7-Eleven Value Card ซื้อคู่ถูกกว่าและแลกซื้อสินค้า ฟรีเมียมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งได้แก่ แสตมป์แทนเงินสด แลกซื้อชุดคัม จับคู่เลือกได้ สมาชิก 7-Eleven Value Card ซื้อคู่ถูกกว่าและแลกซื้อสินค้าฟรีเมียมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

**รายการแสตมป์แทนเงินสด** พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการ

ขายรายการแสดมปีแทนเงินสด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความน่าสนใจของประเภทของสินค้าสมนาคุณที่นำมาจัดรายการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.703 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการแถมปีแทนเงินสดด้านความน่าสนใจของประเภทของสินค้าสมนาคุณที่นำมาจัดรายการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.898 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการแสดมปีแทนเงินสดด้านความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการแสดมภ์แทนเงินสดด้านความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายการแลกเปลี่ยนสุดคุ้ม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.907 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการแลกเปลี่ยนสุดคุ้ม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความน่าสนใจของประเภทของสินค้าแลกเปลี่ยนที่นำมาจัดรายการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.679 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการแลกเปลี่ยนสุดคุ้มด้านความน่าสนใจของประเภทของสินค้าแลกเปลี่ยนที่นำมาจัดรายการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในร้านค้าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.693 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการแลกซื้อสุดคุ้ม ด้านความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.720 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการแลกซื้อสุดคุ้ม ด้านความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**รายการจับคู่เลือกได้** พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการจับคู่เลือกได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความเห็นว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายรายการจับคู่เลือกได้มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภคลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากราคาสินค้าในรายการจับคู่เลือกได้มีการตั้งราคาสินค้าให้ถูกลงกว่าราคาปกติ ทำให้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยลงด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความน่าสนใจของประเภทของสินค้าที่นำมาจัดรายการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการจับคู่เลือกได้ ด้านความน่าสนใจของประเภทของสินค้าที่นำมาจัดรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -0.136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเห็นว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการจับคู่เลือกได้มีความน่าสนใจของประเภทของสินค้าที่นำมาจัดรายการเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภคลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสินค้าในรายการจับคู่เลือกได้มีความน่าสนใจ จะทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและเมื่อมีการตัดสินใจซื้อ

สินค้าและสินค้าในรายการมีราคาถูกกว่าราคาปกติ จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยลงด้วย

ความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการจับคู่เลือกได้ด้านความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเห็นว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการจับคู่เลือกได้มีความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภคลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากรูปแบบของรายการจับคู่เลือกได้น่าสนใจจะทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายและตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น และเมื่อซื้อสินค้าในรายการที่มีราคาถูกกว่าปกติ จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยลงด้วย

ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการจับคู่เลือกได้ด้านความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -0.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเห็นว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการจับคู่เลือกได้มีความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภคลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากระยะเวลาในการจัดรายการที่เหมาะสมตรงกับช่วงความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าพอดี จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและเมื่อซื้อสินค้าในรายการราคาถูกกว่าปกติ จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยลงด้วย

**บัตรเซเว่นอีเลฟเว่น แวลูการ์ด** พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.883 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายบัตรเซเว่นอีเลฟเว่น แวลูการ์ด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.599 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายบัตรเซเว่นอีเลฟเว่น แวลูการ์ด ด้านความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบของการส่งเสริมการขายเข้าใจได้ง่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.596 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายบัตรเชว่นอีเลฟเว่น แวลูการ์ด ด้านรูปแบบของการส่งเสริมการขายเข้าใจได้ง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเชว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบรายการส่งเสริมการขายเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.686 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายบัตรเชว่นอีเลฟเว่น แวลูการ์ด ด้านรูปแบบรายการส่งเสริมการขายเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน เชว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายการซื้อคู่ถูกกว่า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.991 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการซื้อคู่ถูกกว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความน่าสนใจของประเภทของสินค้าที่นำมาจัดรายการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.341 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายรายการซื้อคู่ถูกกว่า ด้านความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.760 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการซื้อคู่ถูกกว่า ด้านความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการ

ขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.509 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการซื้อคู่ถูกกว่า ด้านความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายการแลกเปลี่ยนสินค้าฟรีมีเยม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.387 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการแลกเปลี่ยนสินค้าฟรีมีเยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความน่าสนใจของประเภทของสินค้าพรีเมียม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการแลกซื้อสินค้าพรีเมียม ด้านความน่าสนใจของประเภทของสินค้าพรีเมียมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.726 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการแลกซื้อสินค้าฟรีไม่มีผล ด้านความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการแลกซื้อสินค้าฟรีมีเยียม ด้านความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

| ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ | พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น<br>(7-Eleven) |                                             |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
|                           | จำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อ<br>สินค้าภายใน 1 สัปดาห์          | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ<br>สินค้าต่อครั้ง |
|                           |                                                             |                                             |
| เพศ                       | ✗                                                           | ✓                                           |
| อายุ                      | ✗                                                           | ✗                                           |
| สถานภาพสมรส               | ✓                                                           | ✗                                           |
| ระดับการศึกษา             | ✗                                                           | ✓                                           |
| อาชีพ                     | ✓                                                           | ✓                                           |
| รายได้ต่อเดือน            | ✓                                                           | ✓                                           |

## หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_0$  (ไม่มีความแตกต่าง)

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_1$  (มีความแตกต่าง)

ตาราง 40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

| การรับรู้สื่อโฆษณา               | พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น<br>(7-Eleven) |                                             |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
|                                  | จำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อ<br>สินค้าภายใน 1 สัปดาห์          | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ<br>สินค้าต่อครั้ง |
|                                  |                                                             |                                             |
| สื่อกระจายภาพและเสียง            |                                                             |                                             |
| 1.1 โฆษณาทางโทรทัศน์             | ✓                                                           | ✓                                           |
| 1.2 โฆษณาทางวิทยุ                | ✓                                                           | ✓                                           |
| 1.3 โฆษณาสันับสนุนรายการโทรทัศน์ | ✓                                                           | ✓                                           |
| รวม                              | ✓                                                           | ✓                                           |

ตาราง 40 (ต่อ)

| การรับรู้สื่อโฆษณา                                                                                     | พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น<br>(7-Eleven) |                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
|                                                                                                        | จำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อ<br>สินค้าภายใน 1 สัปดาห์         | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ<br>สินค้าต่อครั้ง |
|                                                                                                        |                                                            |                                             |
| <b>สื่อสิ่งพิมพ์</b>                                                                                   |                                                            |                                             |
| 2.1 โฆษณาลายหน้าร้าน (Standee)                                                                         | ✗                                                          | ✓                                           |
| 2.2 โฆษณาโปสเตอร์ภายในร้าน<br>(Poster)                                                                 | ✗                                                          | ✓                                           |
| 2.3 ป้ายหน้าร้านขนาดใหญ่ (ป้ายไวเนล)                                                                   | ✓                                                          | ✓                                           |
| รวม                                                                                                    | ✗                                                          | ✓                                           |
| <b>สื่ออินเทอร์เน็ต</b>                                                                                |                                                            |                                             |
| 3.1 เว็บไซต์ <a href="http://www.7eleven.co.th">www.7eleven.co.th</a>                                  | ✓                                                          | ✓                                           |
| 3.2 เว็บไซต์ <a href="http://www.7eleven.in.th">www.7eleven.in.th</a>                                  | ✓                                                          | ✓                                           |
| 3.3 เฟสบุ๊ก<br><a href="https://www.facebook.com/7ElevenThailand">www.facebook.com/7ElevenThailand</a> | ✓                                                          | ✓                                           |
| รวม                                                                                                    | ✓                                                          | ✓                                           |
| <b>สื่อสนับสนุน</b>                                                                                    |                                                            |                                             |
| 4.1 โฆษณา ณ จุดขาย                                                                                     | ✓                                                          | ✓                                           |
| 4.2 โฆษณาผ่านทางแอปพลิเคชัน<br>7-Eleven TH                                                             | ✓                                                          | ✓                                           |
| 4.3 โฆษณาภายในโรงภาพยนตร์                                                                              | ✗                                                          | ✓                                           |
| รวม                                                                                                    | ✗                                                          | ✓                                           |
| <b>การรับรู้สื่อโฆษณาโดยรวม</b>                                                                        | <b>✗</b>                                                   | <b>✓</b>                                    |

**หมายเหตุ**เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H<sub>0</sub> (ไม่มีความสัมพันธ์)เครื่องหมาย ✗ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H<sub>1</sub> (มีความสัมพันธ์)

ตาราง 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

| รูปแบบรายการส่งเสริมการขาย                                   | พฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น<br>(7-Eleven) |                                             |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
|                                                              | จำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อ<br>สินค้าภายใน 1 สัปดาห์    | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ<br>สินค้าต่อครั้ง |
| <b>1. รายการแถมปีแทนเงินสด</b>                               |                                                       |                                             |
| 1.1 ความน่าสนใจของประเภทของ<br>สินค้าสมนาคุณที่นำมาจัดรายการ | ✓                                                     | ✓                                           |
| 1.2 ความน่าสนใจของรูปแบบ<br>ของการส่งเสริมการขาย             | ✗                                                     | ✓                                           |
| 1.3 ความเหมาะสมของระยะเวลา<br>ในการจัดรายการส่งเสริมการขาย   | ✓                                                     | ✓                                           |
| รวม                                                          | ✓                                                     | ✓                                           |
| <b>2. รายการแลกซื้อสุดคุ้ม</b>                               |                                                       |                                             |
| 2.1 ความน่าสนใจของประเภทของ<br>สินค้าแลกซื้อที่นำมาจัดรายการ | ✓                                                     | ✓                                           |
| 2.2 ความน่าสนใจของรูปแบบ<br>ของการส่งเสริมการขาย             | ✓                                                     | ✓                                           |
| 2.3 ความเหมาะสมของระยะเวลา<br>ในการจัดรายการส่งเสริมการขาย   | ✓                                                     | ✓                                           |
| รวม                                                          | ✓                                                     | ✓                                           |
| <b>3. รายการจับคู่คุ้มเลือกได้</b>                           |                                                       |                                             |
| 3.1 ความน่าสนใจของประเภท<br>ของสินค้าที่นำมาจัดรายการ        | ✓                                                     | ✗                                           |
| 3.2 ความน่าสนใจของรูปแบบ<br>ของการส่งเสริมการขาย             | ✓                                                     | ✗                                           |
| 3.3 ความเหมาะสมของระยะเวลา<br>ในการจัดรายการส่งเสริมการขาย   | ✓                                                     | ✗                                           |
| รวม                                                          | ✓                                                     | ✗                                           |

ตาราง 41 (ต่อ)

| รูปแบบรายการส่งเสริมการขาย                                                 | พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น<br>(7-Eleven) |                                             |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
|                                                                            | จำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อ<br>สินค้าภายใน 1 สัปดาห์         | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ<br>สินค้าต่อครั้ง |
| <b>4. บัตรเซเว่นอีเลฟเว่น แว่การ์ด</b>                                     |                                                            |                                             |
| 4.1 ความน่าสนใจของรูปแบบ<br>ของการส่งเสริมการขาย                           | ✓                                                          | ✓                                           |
| 4.2 รูปแบบของการส่งเสริมการขาย<br>เข้าใจได้ง่าย                            | ✓                                                          | ✓                                           |
| 4.3 รูปแบบรายการส่งเสริมการขาย<br>เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ<br>สินค้า | ✓                                                          | ✓                                           |
| รวม                                                                        | ✓                                                          | ✓                                           |
| <b>5. รายการซื้อคู่ถูกกว่า</b>                                             |                                                            |                                             |
| 5.1 ความน่าสนใจของประเภท<br>ของสินค้าที่นำมาจัดรายการ                      | ×                                                          | ✓                                           |
| 5.2 ความน่าสนใจของรูปแบบ<br>ของการส่งเสริมการขาย                           | ✓                                                          | ✓                                           |
| 5.3 ความเหมาะสมของระยะเวลา<br>ในการจัดรายการส่งเสริมการขาย                 | ✓                                                          | ✓                                           |
| รวม                                                                        | ✓                                                          | ✓                                           |

ตาราง 41 (ต่อ)

| รูปแบบรายการส่งเสริมการขาย                                 | พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น<br>(7-Eleven) |                                             |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
|                                                            | จำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อ<br>สินค้าภายใน 1 สัปดาห์         | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ<br>สินค้าต่อครั้ง |
| <b>6.รายการแลกซื้อสินค้าฟรีเมียม</b>                       |                                                            |                                             |
| 6.1 ความน่าสนใจของประเภท<br>ของสินค้าฟรีเมียม              | ✓                                                          | ✓                                           |
| 6.2 ความน่าสนใจของรูปแบบ<br>ของการส่งเสริมการขาย           | ✓                                                          | ✓                                           |
| 6.3 ความเหมาะสมของระยะเวลา<br>ในการจัดรายการส่งเสริมการขาย | ✓                                                          | ✓                                           |
| รวม                                                        | ✓                                                          | ✓                                           |
| <b>รูปแบบรายการส่งเสริมการขาย<br/>โดยรวม</b>               | ✓                                                          | ✓                                           |

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_0$  (ไม่มีความสัมพันธ์)เครื่องหมาย ✗ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_1$  (มีความสัมพันธ์)

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา “การรับรู้สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายและด้านการใช้สื่อโฆษณาของเซเว่นอีเลฟเว่นให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และเพื่อใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้านำไปใช้ในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งหวังให้ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายและด้านการใช้สื่อโฆษณาของเซเว่นอีเลฟเว่น ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมต่อไปได้อีกในอนาคต
2. ใช้เป็นประโยชน์ต่อฝ่ายจัดซื้อของเซเว่นอีเลฟเว่น โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาการคัดเลือกสินค้าที่จำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

3. ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่ลงทุนในธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อในการศึกษา กิจกรรมทางด้านการใช้สื่อโฆษณาและรูปแบบการส่งเสริมการขาย และนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไปในอนาคต

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน
2. การรับรู้สื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 – 20,000 บาท

#### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้สื่อโฆษณาร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา คือมีระดับการรับรู้สื่อกระจายภาพและเสียงและสื่อสนับสนุนอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และ 3.05 ตามลำดับ มีระดับการรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28

#### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมกับรูปแบบการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

**รายการแสดมปีแทนเงินสด** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับรายการแสดมปีแทนเงินสดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขายและความน่าสนใจของประเภทของสินค้าที่คุณที่นำมาจัดรายการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 3.84 และ 3.75 ตามลำดับ

**รายการแลกซื้อสุดคุ้ม** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับรายการแลกซื้อสุดคุ้มโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขายและความน่าสนใจของประเภทของสินค้าที่คุณที่นำมาจัดรายการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 3.56 และ 3.50 ตามลำดับ

**รายการจับคู่เลือกได้** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับรายการจับคู่เลือกได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขาย ความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย และความน่าสนใจของประเภทของสินค้าที่คุณที่นำมาจัดรายการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 3.54 และ 3.43 ตามลำดับ

**รายการสมาชิก 7-Eleven Value Card** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับรายการสมาชิก 7-Eleven Value Card โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของการส่งเสริมการขาย เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า รูปแบบของการส่งเสริมการขายเข้าใจได้ง่าย และ ความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 3.36 และ 3.28 ตามลำดับ

**รายการซื้อคู่ถูกกว่า** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับรายการซื้อคู่ถูกกว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย ความน่าสนใจของประเภทของสินค้าที่คุณที่นำมาจัดรายการและความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 3.51 และ 3.49 ตามลำดับ

**รายการแลกซื้อสินค้าพรีเมียม** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับรายการแลกซื้อสินค้าพรีเมียม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของประเภทของสินค้าพรีเมียม ความ

เหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขาย และความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 3.31 และ 3.27ตามลำดับ

#### **ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มต่างๆ ในตู้แช่เย็น เช่น น้ำเปล่า น้ำอัดลม นม กาแฟ และอื่นๆ ปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อคือสถานที่สะดวกในการซื้อ ส่วนใหญ่ชำระเงินเป็นเงินสด วันที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่คือวันจันทร์ – ศุกร์ ในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. โดยมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 6-15 นาที ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ประมาณ 93.85 บาท ต่อครั้ง

#### **ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์มากกว่าเพศหญิงโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.78

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.1612 และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.400



ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้สื่อโฆษณา ซึ่งได้แก่ สื่อกระจายภาพและเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสนับสนุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** การรับรู้สื่อโฆษณา ซึ่งได้แก่ สื่อกระจายภาพและเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสนับสนุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค

การรับรู้สื่อโฆษณา ซึ่งได้แก่ สื่อกระจายภาพและเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสนับสนุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

**สื่อกระจายภาพและเสียง** การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสื่อกระจายภาพและเสียงประเภทสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสื่อกระจายภาพและเสียงประเภทสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสื่อกระจายภาพและเสียงประเภทสื่อโฆษณาทางวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสื่อกระจายภาพและเสียงประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนรายการโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สื่อสิ่งพิมพ์** การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสิ่งพิมพ์ ประเภทสื่อโฆษณาป้ายหน้าร้าน (Standee) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสิ่งพิมพ์ ประเภทสื่อโฆษณาโปสเตอร์ภายในร้าน (Poster) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสิ่งพิมพ์ ประเภทสื่อป้ายแขวนหน้าร้านขนาดใหญ่ (ป้ายผ้าใบหรือไวนิล) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สื่ออินเทอร์เน็ต** การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทสื่อโฆษณาทางเว็บไซต์ [www.7eleven.co.th](http://www.7eleven.co.th) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทสื่อโฆษณาทางเว็บไซต์ [www.7eleven.in.th](http://www.7eleven.in.th)  
 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อ  
 สินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทสื่อโฆษณาผ่านทาง [www.facebook.com/7ElevenThailand](http://www.facebook.com/7ElevenThailand) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สื่อสนับสนุน** การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสื่อสนับสนุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสื่อสนับสนุนประเภทสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสื่อสนับสนุนประเภทสื่อโฆษณาผ่านทางแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสื่อสนับสนุนประเภทสื่อโฆษณาภายในโรงพยาบาลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** การรับรู้สื่อโฆษณา ซึ่งได้แก่ สื่อกระจายภาพและเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสนับสนุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค

การรับรู้สื่อโฆษณา ซึ่งได้แก่ สื่อกระจายภาพและเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสนับสนุน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

**สื่อกระจายภาพและเสียง** การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสื่อกระจายภาพและเสียงประเภทสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสื่อกระจายภาพและเสียงประเภทสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสื่อกระจายภาพและเสียงประเภทสื่อโฆษณาทางวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสื่อสนับสนุนประเภทสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสื่อสนับสนุนประเภทสื่อโฆษณาผ่านทางแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสื่อสนับสนุนประเภทสื่อโฆษณาภายในโรงภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3** รูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งได้แก่ แสตมป์แทนเงินสด แลกซื้อชุดคัมจับคู่เลือกได้ สมาชิก 7-Eleven Value Card ชื่อคู่ถูกกว่าและแลกซื้อสินค้าฟรีเมียม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** รูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งได้แก่ แสตมป์แทนเงินสด แลกซื้อชุดคัมจับคู่เลือกได้ สมาชิก 7-Eleven Value Card ชื่อคู่ถูกกว่าและแลกซื้อสินค้าฟรีเมียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค

รูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งได้แก่ แสตมป์แทนเงินสด แลกซื้อชุดคัมจับคู่เลือกได้ สมาชิก 7-Eleven Value Card และชื่อคู่ถูกกว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

**รายการแสตมป์แทนเงินสด** รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการแสตมป์แทนเงินสด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการแสตมป์แทนเงินสดด้านความน่าสนใจของประเภทของสินค้าสมนาคุณที่นำมาจัดรายการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการแสตมป์แทนเงินสดด้านความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการแลกซื้อสินค้าพรีเมียม ด้านความน่าสนใจของประเภทของสินค้าพรีเมียมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการแลกซื้อสินค้าฟรีมีเยม ด้านความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการแลกซื้อสินค้าฟรีมีเยียม ด้านความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3.2** รูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งได้แก่ แสตมป์แทนเงินสด แลกซื้อชุดคั่ม จับคู่เลือกได้ สมาชิก 7-Eleven Value Card เชื่อว่าดีกว่าและแลกซื้อสินค้าฟรีมีเมี่ยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค

รูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งได้แก่ แสตมป์แทนเงินสด แลกซื้อชุดคัม จัปคูมิ เลือกลง  
สมาชิก 7-Eleven Value Card ซื้อคูปองและแลกซื้อสินค้าฟรีเมื่อยังไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
การซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่  
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

**รายการแสดงම්แทนเงินสด** รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการแสดงම්แทนเงินสด ไม้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผูบริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการแถมมีแทนเงินสดด้านความน่าสนใจของประเภทของสินค้าสมนาคุณที่นำมาจัดรายการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการแสดมป์แทนเงินสดด้านความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการแถมมีแพนเงินสดด้านความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้





อีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิวา สลากัน (2550) เรื่องการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35-44 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้สื่อโฆษณาร้านเซเว่นอีเลฟเว่นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 88) ที่ได้กล่าวถึง ขั้นตอนการรับรู้ คือ การเปิดรับข้อมูล การตั้งใจรับข้อมูล ความเข้าใจในข้อมูล และการเก็บรักษาข้อมูล ซึ่งถึงแม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ต้องอาศัยการตีความที่ขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลที่มีต่อโฆษณา อีกทั้งยังต้องอาศัยความเชื่อและประสบการณ์ ประกอบกับข้อมูลที่ได้รับจึงจะนำไปสู่การรับรู้และจดจำข้อมูลได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายร้านเซเว่นอีเลฟเว่นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมกับรูปแบบการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเบลช์และเบลช์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2547: 248; อ้างอิงจาก Belch; & Belch. 2001: GL11) ได้ให้ความหมายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distribution) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิวา สลากัน (2550) เรื่องการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความชอบของการส่งเสริมการขายของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มต่างๆ ในตู้แช่เย็น เช่น น้ำเปล่า น้ำอัดลม นม กาแฟ และอื่นๆ ปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อคือสถานที่สะดวกในการซื้อ ส่วนใหญ่ชำระเงินเป็นเงินสด วันที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่คือวันจันทร์ – ศุกร์ ในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. โดยมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 6-15 นาที ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าประมาณ 93.85 บาท ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ อิมวิญญาน (2554) เรื่องการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มที่อยู่ในตู้แช่เย็น ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเท่ากับ 101.74 บาทต่อครั้ง และมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 ครั้งต่อสัปดาห์

5. การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า

5.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์แตกต่างกัน โดยเพศชายมีจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วเป็นหลัก จึงเลือกซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเพราะมีสถานที่ตั้งสะดวกในการซื้อสินค้า ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงานและแหล่งชุมชน อีกทั้งมีสินค้าในประเภทเครื่องดื่มและอาหารสำเร็จรูปซึ่งสามารถซื้อได้ทุกวันจึงทำให้มีจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) เรื่องการสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ อิมวิญญาน (2554) เรื่องการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคหลักที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากปัจจุบันรูปแบบในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปผู้คนเน้นความสะดวกสบายมากขึ้น ในการซื้อสินค้าผู้บริโภคบริโภคที่จำเป็นจะต้องหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นร้านสะดวกซื้อจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนิยมใช้บริการกันมาก

5.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้ที่มีอายุน้อยกว่ายังไม่มีภาระต่างๆ ในครอบครัวมากและมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบความสะดวก รวดเร็วร้านสะดวกซื้อจึงเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์การดำเนินชีวิตในรูปแบบนี้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง (2525: 2) ที่กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้อายุยังเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมและเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องของความยากง่ายในการจูงใจและการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปียังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูงมากนักจึงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งไม่มาก ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งสูงสุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปีส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีสถานภาพทางการเงินมั่นคง มีอำนาจซื้อสูงและใช้จ่ายเงินเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านต่างๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภนิษฐ์ เลิศศิริศรีสกุล (2555) เรื่องทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี

5.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความจำเป็นในการซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าเพราะมีการซื้อสินค้าเพื่อใช้เพียงคนเดียว ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันหรือผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จะต้องมีการซื้อสินค้าเพื่อครอบครัวด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ของชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง (2525: 2) ที่ชี้ให้เห็นว่าบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันย่อมมี

พฤติกรรมและความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะใช้เวลาตัดสินใจซื้อสินค้าและมีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

5.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย-อนุปริญาตรี/ปวส.มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย-อนุปริญาตรี/ปวส.จะซื้อสินค้าในประเภทใช้ในชีวิตรประจำวัน เช่น อาหารสำเร็จรูป อาหารแช่ เครื่องดื่มและสินค้าอุปโภคต่างๆ ที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและสะดวกในการซื้อทุกวัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของยามาชิตะ โอตะ (ปราโมทย์ รอดจำรัส. 2540; อ้างอิงจาก Yamashita Oda. 1990: 79) ศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-Eleven ที่กล่าวว่าความสำคัญเบื้องต้น 4 ประการ ของการดำเนินงานของ 7-Eleven คือ 1.ดูแลสินค้าให้สดใหม่ 2.มีสินค้าที่ขายดีอยู่ครบครัน 3.รักษานาฬิกาและความสะอาด 4.บริการเป็นกันเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิวา สลากัน (2550) เรื่องการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณา ซึ่งได้แก่ สื่อกระจายภาพและเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสนับสนุน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่าการรับรู้สื่อโฆษณาด้านสิ่งพิมพ์ ประเภทสื่อโฆษณาป้ายหน้าร้าน (Standee) และประเภทสื่อโฆษณาโปสเตอร์ภายในร้าน (Poster) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค เนื่องจากสื่อโฆษณาประเภทป้ายหน้าร้านและโปสเตอร์จะสามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคได้โดยตรงผ่านการมองเห็นซึ่งง่ายต่อการรับรู้มากที่สุด และสื่อออกมาเป็นภาพสินค้าซึ่งไม่ซับซ้อน มีสีสันที่ดึงดูดสายตาก็สามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าได้หรืออาจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำได้อีก และการรับรู้สื่อโฆษณาด้านสื่อสนับสนุนประเภทสื่อโฆษณาภายในโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค เนื่องจากสื่อภาพยนตร์อยู่ในพื้นที่จำกัดผู้บริโภคสามารถรับสารได้โดยตรงผ่านภาพ เสียงและเพลงประกอบที่จะทำให้เกิดการจดจำและระลึกได้ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กัลป์ยกร

วรกุลฐานันท์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551: 56-59) ที่กล่าวว่า บทบาทของการโฆษณา คือ การสื่อสารถึงความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในความต้องการเชิงหน้าที่ และความต้องการเชิงจิตวิทยา อรรถประโยชน์ของสินค้า ซึ่งสื่อสนับสนุน เช่น สื่อ ณ จุดขาย และป้ายโฆษณา ที่ใช้เพื่อสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เฉพาะที่ เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้านั้นและมีสื่อโฆษณาอยู่ตรงพื้นที่นั้นก็จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านั้นได้ทันทีและเกิดการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าต่อไป

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งได้แก่ แสตมป์แทนเงินสด แลกซื้อสุดคุ้ม จับคู่เลือกได้ สมาชิก 7-Eleven Value Card ซื้อคู่ถูกกว่าและแลกซื้อสินค้าฟรีเมื่ยมกับพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายรายการแสตมป์แทนเงินสดด้านความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขายและรายการซื้อคู่ถูกกว่าด้านความน่าสนใจของประเภทของสินค้าที่นำมาจัดรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภค เนื่องจากรูปแบบการส่งเสริมการขายรายการแสตมป์แทนเงินสดหากมีรูปแบบที่น่าสนใจสะสมง่าย ก็จะมีการซื้ออย่างต่อเนื่องเพื่อสะสมและนำมาแลกสินค้าฟรีเมื่ยมหรือนำแสตมป์มาใช้แทนเงินสดในการซื้อครั้งต่อไป ส่วนในรายการซื้อคู่ถูกกว่าหากมีประเภทสินค้าที่นำมาจัดรายการน่าสนใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้อีก ซึ่งจะทำให้จำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นได้ และรูปแบบการส่งเสริมการขายรายการจับคู่เลือกได้ ด้านความน่าสนใจของประเภทของสินค้าที่นำมาจัดรายการและรูปแบบของการส่งเสริมการขาย รวมถึงด้านความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค เนื่องจากรูปแบบการส่งเสริมการขาย จับคู่เลือกได้ จะมีสินค้า 2 ชิ้นมาจับคู่กันในราคาถูกลงหรือลดราคาในการขายสินค้า 2 ชิ้น จึงทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อครั้งลดลง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของ เสรีวงษ์มณฑา (2547:255-267) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายหมายถึง กิจกรรมการขายหรือเครื่องมือที่นักการตลาดนำมาเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และประเภทการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion – CPR) เครื่องมือนี้กระทำกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ (Demand) เพื่อดึงสินค้าออกจากร้าน ซึ่งการลดราคา (Price off) การขายรวมห่อหรือการขายเหมาชุด (Package deal) โดยให้ราคาถูกลง และการสะสมแสตมป์ (Trading stamps) โดยกำหนดมูลค่าแสตมป์ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เป็นการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆกัน ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อกนิษฐ์ เลิศศิริศรีสกุล (2555) เรื่องทัศนคติและความพึงพอใจที่มี

ต่อพฤติกรรมกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกสะสมปีเซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเยมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยและด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรจัดรายการส่งเสริมการขายโดยเน้นกลุ่มเป้าหมาย สำหรับเพศชายที่มีอายุ 20 -29 ปี เช่น สินค้าโรลออนสำหรับผู้ชายซื้อแพ็คคู่ราคาพิเศษ เป็นต้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่นๆ หรือจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ เช่น หมวดสินค้าสำหรับใช้ภายในบ้านซื้อ 1 แถม 1 ฟรี เป็นต้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งหากทางผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้รับยอดขายและผลกำไรเพิ่มขึ้นจากพฤติกรรมการซื้อสินค้านี้ได้

2. ผู้ประกอบการควรนำเสนอสื่อโฆษณาที่เหมาะสม และเลือกใช้ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก โดยนำเสนอให้มีรูปแบบที่เข้าใจง่าย น่าสนใจ ดึงดูดสายตาของผู้บริโภคและให้ข้อมูลสินค้าได้เป็นอย่างดี เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการโฆษณาขายสินค้าและรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์เพิ่มขึ้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทป้ายโฆษณาหน้าร้าน (Standee) และโปสเตอร์โฆษณาภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ยังเป็นสื่อโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่ำกว่าสื่อกระจายภาพและเสียง ประเภทโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งถ้าผลิตสื่อสิ่งพิมพ์มากและมีสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ทุกร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและสามารถจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

3. ผู้ประกอบการควรนำเสนอสื่อโฆษณาประเภทสื่อสนับสนุน ได้แก่ โฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยให้มีความถี่ในการนำเสนอมากขึ้น เนื่องจากการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์นั้นอยู่ในพื้นที่จำกัด จะมีโอกาสในการรับชม สนใจ และเกิดการจดจำ จะนำไปสู่การซื้อสินค้าที่ง่ายมาก

ยิ่งขึ้น ซึ่งจากผลวิจัยพบว่าการรับรู้สื่อโฆษณาด้านสื่อสนับสนุน ประเภทโฆษณาในโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหากมีการนำเสนอมีความถี่มากขึ้น ผู้บริโภคจะรับชมได้มากขึ้น โอกาสทางการขายสินค้าจะเพิ่มมากขึ้นได้เช่นกัน

4. ทางฝ่ายการตลาดควรมีปรับปรุงแบบรายการส่งเสริมการขาย รายการแถมปีแทนเงินสด ให้มีรูปแบบที่น่าสนใจ ดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น อาจจะใช้สินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น คุณภาพดีขึ้น มีความหลากหลายมากขึ้นและมีลักษณะเป็นสินค้า Limited Edition นำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีจำนวนครั้งเฉลี่ยมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ารูปแบบรายการส่งเสริมการขาย รายการแถมปีแทนเงินสด ในด้านความน่าสนใจของรูปแบบรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ภายใน 1 สัปดาห์ในทิศทางเดียวกัน

5. ทางฝ่ายผลิตและฝ่ายการตลาดควรมีการปรับรายการสินค้าสำหรับรายการส่งเสริมการขาย ในรายการจับคู่เลือกได้ ให้มีความหลากหลาย มีรายการอาหารและเครื่องดื่มใหม่ๆ เปลี่ยนมาจับคู่เพื่อให้สินค้าดูมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น รวมถึงด้านราคาควรมีการจัดราคาให้เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบรายการส่งเสริมการขาย รายการจับคู่เลือกได้ ในด้านความน่าสนใจของประเภทสินค้าที่นำมาจัดรายการ ด้านความน่าสนใจของรูปแบบรายการส่งเสริมการขายและความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งในทิศทางตรงข้าม เพราะฉะนั้นหากเพิ่มความน่าสนใจของสินค้าให้มากเพื่อขายสินค้าให้ได้ปริมาณมากขึ้น จะนำมาซึ่งผลกำไรที่เพิ่มขึ้นของบริษัทด้วย

6. ทางฝ่ายการตลาดควรมีการเลือกรูปแบบรายการส่งเสริมการขายที่มีความน่าสนใจและช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าได้จริง และได้ผลในแง่ของการช่วยให้เกิดการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า รายการส่งเสริมการขาย ได้แก่รายการแลกซื้อชุดคัม รายการบัตรเซเว่นอีเลฟเว่น แวลูการ์ด และรายการแลกซื้อสินค้าพรีเมียมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายใน 1 สัปดาห์และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง หากมีการเลือกใช้รูปแบบในการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพจะช่วยทำให้ผลกำไรของบริษัทเพิ่มมากขึ้นและสามารถลดค่าใช้จ่ายในส่วนของการส่งเสริมการขายให้ลดลงได้

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในตัวแปรด้านอื่นที่คาดว่าจะส่งผลหรือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เช่น ราคาที่ผู้บริโภคพึงจ่ายสำหรับซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น, ความพึงพอใจต่อประเภทสินค้าฟรีเมียมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น, แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการพื้นที่อื่น นอกจากกรุงเทพมหานคร ในภูมิภาคอื่นๆ ที่เป็นจังหวัดใหญ่ เช่น การรับรู้สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคว่าความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศได้มากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อหาช่องทางที่ดีที่สุดหรือมีประสิทธิภาพน้อยที่สุด ซึ่งจะสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการเลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ การวางแผนสื่อโฆษณาให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น รวมถึงการเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาจะได้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น
4. ควรเลือกทำการวิจัยเกี่ยวกับการจัดรายการส่งเสริมการขายของคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อศึกษาถึงการปรับตัวของคู่แข่งและการเปรียบเทียบข้อได้เปรียบของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิจัยและทำตลาดต่อไป เช่น การเปรียบเทียบการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของเซเว่นอีเลฟเว่นและแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กัลปียกร วรกุลลัญฐานี; และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช . (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- . (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- . (2548). *การใช้SPSS for Windowsในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *ประชากรศาสตร์สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. (2525). *ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ซีพี ออลล์. (2556). *เกี่ยวกับซีพี ออลล์*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.cpall.co.th/Corporate/>
- จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะณะ. (2546). *ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จำเนียร ช่างโชติ. (2532). *จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เทพฤทธิ์ คงเพชรขาว. (2554). *การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายและ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาพงษ์ ยอดจันทร์. (2550). *เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ระหว่าง ร้าน 7-Eleven กับ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย 2*. กรุงเทพฯ: สุริยสาส์น.
- ปราโมชน์ รอดจำรัส. (2540). *พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 7-11 กรณีศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- ผู้จัดการ 360 องศา. (2556). *7-11 VS Doraemon ใครแฟนเยอะกว่ากันนะ*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=90360>
- พิษณุ อิมวิญญาน. (2554). *การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รุ่งทิวา สลากัน. (2550). *การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). *พื้นฐานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วรารณณ์ จารุงศ์วาทิต. (2553). *ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้*. ข่าวสารวิจัยการศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักงานสารสนเทศทางการศึกษาแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- วิภาสพล ชินวัฒนโชติ. (2550). *ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น; และศิริชัย สุวรรณประภา. (2551). *การโฆษณา*. กรุงเทพฯ: เจริญรุ่งเรืองการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2548). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ด้านสุขภาพการพิมพ์.
- ศุภลักษณ์ ไหลสุภสิน. (2550). *การส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2556). *ลักษณะการแบ่งเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งได้ในลักษณะใดบ้าง*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.bangkok.go.th/info/>
- สุโขทัยธรรมธิดา. (2538). *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี: สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมธิดา.
- สุภาพร พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- . (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- . (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- . (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อกนิษฐ์ เลิศศิริศรีสกุล. (2555). *ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการสะสมแต้มปั๊มน้ำมันเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อรรณพ เจริญจิตรกรรม. (2549). *การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Belch, George E.; & Belch, Michael A. (1998). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 4th ed. Boston, Massachusetts: McGraw-Hill Companies.
- . (1993). *International to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 2nd ed. Boston, Massachusetts: Irwin.

Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with Normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics. Sankhya.* 63: 293-310.

Kotler, Phillip. (1997). *Advance Marketing Management.* 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

----- . (2000). *Marketing Management.* New Jersey: Prentice-Hall.

----- . (2003). *Marketing Management.* New Jersey, U.S.A.: Pearson Education.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie L. (1994). *Consumer Behavior.* 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



**แบบสอบถามโครงการวิจัยเรื่อง**  
**"การรับรู้สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า**  
**ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"**

**คำแนะนำการตอบแบบสอบถาม**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความประสงค์จะศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) จำนวน 4 ข้อ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการขายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) จำนวน 8 ข้อ

ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ครบทุกข้อให้ตรงกับท่านมากที่สุด ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อของผู้ตอบและผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือสำหรับการวิจัยครั้งนี้

**ส่วนที่ 1**  
**แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**  
**จำนวน 6 ข้อ**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับกับข้อมูลของตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย
- ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี
- ☐ 2. 20 - 29 ปี
- ☐ 3. 30 - 39 ปี
- ☐ 4. 40 - 49 ปี
- ☐ 5. 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- ☐ 1. โสด
- ☐ 2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน
- ☐ 3. หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
- ☐ 3. อนุปริญญาตรี/ ปวส. หรือเทียบเท่า
- ☐ 4. ปริญญาตรี
- ☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
- ☐ 2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ไม่เกิน 10,000 บาท
- ☐ 2. 10,001 - 20,000 บาท
- ☐ 3. 20,001 - 30,000 บาท
- ☐ 4. 30,001 - 40,000 บาท
- ☐ 5. 40,001 บาทขึ้นไป



**ส่วนที่ 2**  
**แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)**  
**จำนวน 4 ข้อ**

**คำชี้แจง** แบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านรับรู้สื่อโฆษณาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ผ่านสื่อโฆษณาดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

| ประเภทของสื่อโฆษณาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)                                                                   | ระดับการรับรู้ |          |              |           |                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
|                                                                                                                       | มากที่สุด<br>5 | มาก<br>4 | ปานกลาง<br>3 | น้อย<br>2 | น้อยที่สุด<br>1 |
| <b>1. ประเภทสื่อกระจายภาพและเสียง ได้แก่</b>                                                                          |                |          |              |           |                 |
| 1.1 โฆษณาทางโทรทัศน์ เช่น โฆษณาชุดแสดมปีรัก เมืองไทย , โฆษณาชุดเข้านี้รับอะไรดีคะ ฯลฯ                                 |                |          |              |           |                 |
| 1.2 โฆษณาทางวิทยุ เช่น ชุด 10-15-20 แลกซื้อสุดคุ้ม , ชุด 7 lucky get โหลดเล่นลุ้น ฯลฯ                                 |                |          |              |           |                 |
| 1.3 โฆษณาสับสนุนรายการโทรทัศน์ เช่น ป้ายสนับสนุนในรายการกบนอกกะลา , ป้ายสนับสนุนในรายการเรียลลิตี้โชว์ True AF 10 ฯลฯ |                |          |              |           |                 |
| <b>2.ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่</b>                                                                                   |                |          |              |           |                 |
| 2.1 ป้ายโฆษณาหน้าร้าน (Standee)                                                                                       |                |          |              |           |                 |
| 2.2 โปสเตอร์โฆษณาภายในร้าน (Poster)                                                                                   |                |          |              |           |                 |
| 2.3 ป้ายแขวนหน้าร้านขนาดใหญ่ (ป้ายผ้าใบหรือไวนิล)                                                                     |                |          |              |           |                 |
| <b>3.ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่</b>                                                                                |                |          |              |           |                 |
| 3.1 เว็บไซต์ <a href="http://www.7eleven.co.th">www.7eleven.co.th</a>                                                 |                |          |              |           |                 |
| 3.2 เว็บไซต์ <a href="http://www.7eleven.in.th">www.7eleven.in.th</a>                                                 |                |          |              |           |                 |
| 3.3 เฟสบุ๊ค <a href="https://www.facebook.com/7ElevenThailand">www.facebook.com/7ElevenThailand</a>                   |                |          |              |           |                 |

| ประเภทของสื่อโฆษณาของร้านเซเว่น<br>อีเลฟเว่น (7-Eleven)                                 | ระดับการรับรู้ |     |             |      |                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|-------------|------|----------------|
|                                                                                         | มาก<br>ที่สุด  | มาก | ปาน<br>กลาง | น้อย | น้อย<br>ที่สุด |
|                                                                                         | 5              | 4   | 3           | 2    | 1              |
| <b>4.ประเภทสื่อสนับสนุน ได้แก่</b>                                                      |                |     |             |      |                |
| 4.1 โฆษณา ณ จุดขาย เช่น สติกเกอร์ที่หน้าตู้เครื่องดื่ม<br>แช่เย็น , ป้ายบนชั้นวางสินค้า |                |     |             |      |                |
| 4.2 โฆษณาผ่านทางแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH                                                 |                |     |             |      |                |
| 4.3 โฆษณาภายในโรงภาพยนตร์ เช่น โฆษณาชุดหิว<br>เมื่อไรก็แวะมา , โฆษณาชุด 7 Drink ฯลฯ     |                |     |             |      |                |



**ส่วนที่ 3**  
**แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการขายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น**  
**(7-Eleven) จำนวน 6 ข้อ**

ท่านมีความคิดเห็นเช่นไรต่อรายการส่งเสริมการขายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ดังรายการต่อไปนี้

| รูปแบบการส่งเสริมการขายของ<br>ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)                                                                                                                                | ระดับความคิดเห็น |          |                  |           |                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------|------------------|-----------|---------------------|
|                                                                                                                                                                                             | มากที่สุด<br>5   | มาก<br>4 | ปาน<br>กลาง<br>3 | น้อย<br>2 | น้อย<br>ที่สุด<br>1 |
| 1.รายการแถมปีแทนเงินสดและเพื่อแลกกับสินค้า<br>พรีเมียม เช่น “แถมปีรักเมืองไทย”, “แถมปี<br>ดิสนีย์”<br>1.1 ความน่าสนใจของประเภทของสินค้าสมนาคุณที่<br>นำมาจัดรายการ                          |                  |          |                  |           |                     |
| 1.2 ความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย                                                                                                                                                |                  |          |                  |           |                     |
| 1.3 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการ<br>ส่งเสริมการขาย                                                                                                                                  |                  |          |                  |           |                     |
| 2. รายการ “แลกซื้อสุดคุ้ม” เมื่อซื้อสินค้าครบ 40<br>บาทขึ้นไป สามารถนำไปสริจรับเงินมาแลกซื้อ<br>สินค้าครั้งต่อไปในราคาพิเศษ<br>2.1 ความน่าสนใจของประเภทของสินค้าแลกซื้อที่นำมา<br>จัดรายการ |                  |          |                  |           |                     |
| 2.2 ความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย                                                                                                                                                |                  |          |                  |           |                     |
| 2.3 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการ<br>ส่งเสริมการขาย                                                                                                                                  |                  |          |                  |           |                     |

| รูปแบบการส่งเสริมการขายของ<br>ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)                                                                                                                                     | ระดับความคิดเห็น |          |                  |           |                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------|------------------|-----------|---------------------|
|                                                                                                                                                                                                  | มากที่สุด<br>5   | มาก<br>4 | ปาน<br>กลาง<br>3 | น้อย<br>2 | น้อย<br>ที่สุด<br>1 |
| 3. รายการ “จับคู่เลือกได้” สินค้าที่ทางร้าน<br>เซเว่นอีเลฟเว่นกำหนดไว้ (ประเภทอาหารและ<br>เครื่องดื่ม) เมื่อซื้อคู่กัน จะได้ในราคาพิเศษ<br>3.1 ความน่าสนใจของประเภทของสินค้าที่นำมาจัด<br>รายการ |                  |          |                  |           |                     |
| 3.2 ความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย                                                                                                                                                     |                  |          |                  |           |                     |
| 3.3 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการ<br>ส่งเสริมการขาย                                                                                                                                       |                  |          |                  |           |                     |
| 4. “เซเว่นอีเลฟเว่น แวลูการ์ด” (7-Eleven Value<br>Card) รายการบัตรสมาชิกใช้แทนเงินสดในการ<br>ชำระสินค้าและสะสมแต้ม<br>4.1 ความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย                               |                  |          |                  |           |                     |
| 4.2 รูปแบบของการส่งเสริมการขายเข้าใจได้ง่าย                                                                                                                                                      |                  |          |                  |           |                     |
| 4.3 รูปแบบรายการส่งเสริมการขายเพิ่มความสะดวก<br>รวดเร็วในการซื้อสินค้า                                                                                                                           |                  |          |                  |           |                     |
| 5. รายการ “ซื้อคู่ถูกกว่า” ซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน 2<br>ชิ้นในราคาพิเศษ<br>5.1 ความน่าสนใจของประเภทของสินค้าที่นำมาจัด<br>รายการ                                                                  |                  |          |                  |           |                     |
| 5.2 ความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย                                                                                                                                                     |                  |          |                  |           |                     |
| 5.3 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการ<br>ส่งเสริมการขาย                                                                                                                                       |                  |          |                  |           |                     |

| รูปแบบการส่งเสริมการขายของ<br>ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)                                                                                                                | ระดับความคิดเห็น |          |                  |           |                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------|------------------|-----------|---------------------|
|                                                                                                                                                                             | มากที่สุด<br>5   | มาก<br>4 | ปาน<br>กลาง<br>3 | น้อย<br>2 | น้อย<br>ที่สุด<br>1 |
| 6.รายการ”แลกซื้อสินค้าพรีเมียม” ซื้อสินค้าครบ 40 บาทขึ้นไป สามารถนำไปสแกนรับเงินมาแลกซื้อสินค้าพรีเมียมได้ในราคาพิเศษ เช่น กล้องดนตรี ดิสนีย์ , กล้องดิสนีย์เมจิกบ็อกซ์ ฯลฯ |                  |          |                  |           |                     |
| 6.1 ความน่าสนใจของประเภทของสินค้าพรีเมียม                                                                                                                                   |                  |          |                  |           |                     |
| 6.2 ความน่าสนใจของรูปแบบของการส่งเสริมการขาย                                                                                                                                |                  |          |                  |           |                     |
| 6.3 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขาย                                                                                                                      |                  |          |                  |           |                     |

**ส่วนที่ 4**  
**แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)**  
**จำนวน 8 ข้อ**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด  
 (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

1. ท่านซื้อสินค้าประเภทใดที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
  - ☐ 1. อาหารสำเร็จรูป อาหาร Fast food และอาหารแช่แข็ง เช่น Ezy go ได้กรอกแซนวิช แฮมเบอเกอร์ และอื่นๆ
  - ☐ 2. เครื่องดื่มต่างๆ ในตู้แช่เย็น เช่น น้ำเปล่า น้ำอัดลม นม กาแฟ และอื่นๆ
  - ☐ 3. ขนมปัง เบเกอรี่ ขนมขบเคี้ยว ลูกอมต่างๆ และหมากฝรั่ง
  - ☐ 4. สินค้าอุปโภค เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม ยาสามัญประจำบ้านและอื่นๆ
  - ☐ 5. สินค้าในครัวเรือน เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน น้ำยาขัดห้องน้ำ และอื่นๆ
  - ☐ 6. หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ CD VCD บัตรเติมเงินและการ์ดเล่นเกมต่างๆ
  - ☐ 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - ☐ 1. สถานที่สะดวกในการซื้อ
  - ☐ 2. เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง
  - ☐ 3. ราคาของสินค้า
  - ☐ 4. คุณภาพของสินค้า
  - ☐ 5. สื่อโฆษณา
  - ☐ 6. การส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่น)
  - ☐ 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. วิธีการชำระเงินเมื่อท่านซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
  - ☐ 1. ชำระเป็นเงินสด
  - ☐ 2. ชำระด้วยบัตรสมาชิกเซเว่นอีเลฟเว่น แวลูการ์ด (7-Eleven Value Card)

4. ปกติท่านซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในวันใดบ่อยที่สุด

- ☐ 1. วันจันทร์-ศุกร์
- ☐ 2. วันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์

5. ปกติท่านซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- ☐ 1. 06.01 – 12.00 น.
- ☐ 2. 12.01 – 18.00 น.
- ☐ 3. 18.01 – 24.00 น.
- ☐ 4. 24.01 – 06.00 น.

6. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของท่านในการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) กี่นาทีต่อครั้ง

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 นาที
- ☐ 2. 6 – 15 นาที
- ☐ 3. 16 – 25 นาที
- ☐ 4. 26 - 35 นาที
- ☐ 5. 36 นาทีขึ้นไป

**คำชี้แจง** โปรดกรอกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านลงในช่องว่าง (กรอกเป็นตัวเลข)

7. จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ภายใน 1 สัปดาห์

..... ครั้ง

8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

..... บาท / ครั้ง

---

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์  
ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

หนังสือผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/4282 วันที่ 30 กันยายน 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพัฒน์นรี พิพัฒน์กุลกิจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์ และ อาจารย์ ดร.กัลยกิจดดี กิระติอังกูร เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพัฒน์นรี พิพัฒน์กุลกิจ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 085-167-8745

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

| รายชื่อ                              | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน                                                                                         |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์   | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ<br>ภาควิชาการบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร | อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                                        |



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวพัฒน์นรี พัทธน์กุลกิจ  
 วันเดือนปีเกิด 19 เมษายน 2521  
 สถานที่เกิด จังหวัดจันทบุรี  
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 11/5 ซอยปทุมณวิถี่43 ถนนสุขุมวิท101 แขวงบางจาก  
 เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2536 มัธยมศึกษาตอนต้น  
 จาก โรงเรียนศรียานุสรณ์ จันทบุรี  
 พ.ศ.2539 มัธยมศึกษาตอนปลาย  
 จาก โรงเรียนสายน้ำผึ้ง  
 พ.ศ.2543 ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.)  
 จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต  
 พ.ศ.2557 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด  
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ