

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2560

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2560

นันทิดา พุ่มซ้อน (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบต่อราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ชื่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อ หรือ เคยซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกสุ่มจับสลาก การสุ่มแบบโควตา และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) และสถิติสมการถดถอยเชิงซ้อนพหุคูณด้วยวิธี Enter (Multiple Regression Analysis by Enter Method)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 1 ($Beta = 0.349$) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 2 ($Beta = 0.187$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 3 ($Beta = 0.100$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 4 ($Beta = 0.092$)

FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR DECISIONS ON BUYING READY TO
EAT FOOD AT 7-ELEVEN IN BANGKOK



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
December 2017

Nantida Putsorn. (2017). *Factors Affecting Consumer Behavior Decisions on Buying Ready to Eat food at 7-Eleven in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing), Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Warinrampai Rungruangchit.

This research had the following objectives: 1)to study the differential demographics regarding difference in buying Ready to Eat Food at 7-Eleven in Bangkok; 2)to study the 4P factor influences regarding intentions to buy Ready to Eat Food at 7-Eleven in Bangkok; 3)to study the Brand Equity factor influences regarding their intentions to buy Ready to Eat Food at 7-Eleven in Bangkok. This research employed demographics theory, decision buying theory, 4Ps theory and the Brand Equity theory. The examples used in this research were those customers who had experiences buying Ready to Eat Food at 7-Eleven in Bangkok. There were four hundred examples and used a questionnaire to collect the information. The random sampling method, quota random sampling method and convenience random sampling method were used. The descriptive statistics analysis used in this research included percentage, means, standard deviation, independent sample t-test, One-way Anova and multiple regression analysis by the enter method.

The results of the hypothesis found that the differently personal factors such as age, education, career and the average income per month did not affect consumer behavior decisions and buying of ready to eat food at 7-Eleven in Bangkok at significant levels of 0.05. The 4Ps factor including price and place affected consumer behavior decision buying ready to eat food at 7-Eleven in Bangkok at significant levels of 0.05. Brand Equity including brand association and brand loyalty affected consumer behavior decision and buying of ready to eat food at 7-Eleven in Bangkok at significant levels of 0.05. The brand loyalty factor influenced their intentions to buy ready to eat food at the first factor ($\beta = 0.349$). The brand association factor influenced their intentions to buy ready to eat food at the second factor ($\beta = 0.187$). The place factor influenced their intentions to buy ready to eat food at the third factor ($\beta = 0.100$). Finally, the product factor influenced their intentions to buy ready to eat food at the fourth factor ($\beta = 0.092$).

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
ยิ่งจากอาจารย์ ดร.วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมี
ค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและ
ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใน
ความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล, อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน
และอาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กิรติอังกูร ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์และให้
ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์
เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้
ด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ
ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิต
วิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่อ
งานวิจัยชิ้นนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความเมตตาในการตอบแบบสอบถาม
ของข้าพเจ้า ทำให้การวิจัยของข้าพเจ้าสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก การอบรมสั่งสอนและเป็น
แรงบันดาลใจให้มีวันนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ที่ทำงานทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจและมอบ
โอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวแก่ผู้วิจัยในปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาดและ
การจัดการรุ่นที่ 17 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือให้กำลังใจและให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มา
โดยตลอดและขอขอบพระคุณทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ย
นาม ณ ที่นี้ได้อย่างครบถ้วน

นนทิดา พุ่มซ้อน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	73
5 สรุปผล อภิปรายผลและ เสนอแนะ	76
สังเขปการวิจัย	76
สรุปผลการวิจัย	83
อภิปรายผลการวิจัย	88
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	91
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	93
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก	98
ภาคผนวก ก	99
ภาคผนวก ข	107
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	109

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ทำการจัดกลุ่มใหม่	51
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด	53
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า	55
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่ม อาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven	58
6 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหาร พร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	60
7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหาร พร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test	60
8 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่ม อาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	62
9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหาร พร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven จำแนกตามอายุ โดยใช้ One-way ANOVA	62
10 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหาร พร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	64
11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหาร พร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ t-test	64
12 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่ม อาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's test	66
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหาร พร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ One- way ANOVA	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test	68
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One-way ANOVA	68
16 สรุปตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรอิสระ	69
17 แสดงผลการทดสอบความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	70
18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของของส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven (Multiple Regression Analysis)	71
19 สรุปทดสอบสมมติฐาน	73

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	21



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบัน สภาพสังคมและวัฒนธรรมต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้หญิงมีบทบาทในการออกไปประกอบอาชีพนอกบ้านมากขึ้น บวกกับสภาพสังคมปัจจุบัน มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ และแข่งกันกับเวลา ทั้งด้านการทำงาน การคมนาคม และการดำรงชีวิต ทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารมีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิมมากขึ้น จากเน้นประกอบอาหารรับประทานเอง เป็นการซื้ออาหารปรุงสำเร็จข้างทางหรือซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเพื่ออำนวยความสะดวกให้ตนเอง อีกทั้งยังลดระยะเวลาในการเตรียมอาหารอีกด้วย

จากพฤติกรรมเร่งรีบที่กล่าวมาข้างต้น ตลาดอาหารสำเร็จรูป จึงมี “ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน” โดยมีหลากหลายแบรนด์ที่เป็นผู้ริเริ่มการขายอาหารพร้อมรับประทาน เช่น บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ได้ออกผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจากเดิมข้าวต้มซีฟู้ดที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคที่เร่งรีบในตอนเช้าแล้ว ยังออกเมนูอาหารกลางวันและอาหารเย็นมาเพิ่มเพื่อเปลี่ยนทัศนคติเดิมๆ ของผู้บริโภคที่มักมองว่าอาหารพร้อมรับประทานเป็นเมนูทดแทนเวลาหาของกินอย่างอื่นไม่ได้ และมีการปรับราคาเพื่อให้จับอยู่ในตลาดบนอีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีแบรนด์ “ไออัม” ซึ่งเจาะตลาดร้านสะดวกซื้อเหมือนกันเช่น แฟมิลีมาร์ท, บริษัท เอสแอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด ได้มีการวิจัยและพัฒนาด้านธุรกิจอาหารสำเร็จรูป รวมทั้งอาหารพร้อมรับประทานและผลิตภัณฑ์ใส่รอกภายใต้แบรนด์ “Quick Meal” และ “Premo” ซึ่งนอกจากความแข็งแกร่งในตราสินค้าที่คนไทยคุ้นเคยเป็นอย่างดีก็ยังคงความพึงพิถันเพื่อให้ร้อยละผู้บริโภค และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีเมนูใหม่ๆ ได้แก่ ข้าวปลาแชลมอนผัดฉ่า เป็นต้น

โดยในปี พ.ศ. 2558 ตลาดอาหารพร้อมรับประทาน มีมูลค่า 6,725 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากมูลค่า 5,650 ล้านบาทในปี พ.ศ.2557 คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 13.3 (<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php>) แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารพร้อมรับประทานมากขึ้น

จะเห็นได้ว่า การแข่งขันในธุรกิจอาหารพร้อมทาน มีแนวโน้มการแข่งขันเพิ่มขึ้น จะเห็นได้จากส่วนแบ่งตลาดอาหารพร้อมทานที่มีการแข่งขันกันอยู่ในตลาด โดยผู้ที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในปี พ.ศ. 2558 คือ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มหาชน ที่มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 34.3 รองลงมา คือ บริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด ครองส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 15.6 พรานทะเล มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 12.8 สุรพลฟู้ดส์มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 14.2 และแบรนด์อื่นๆ มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 23.1 (<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php>) โดยกลุ่มลูกค้าหลักของสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven เป็นกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีระดับรายได้ตั้งแต่ต่ำจนถึงระดับผู้ที่มีรายได้สูง (บริษัท ซีฟู้ด จำกัด) ซึ่งเริ่มต้น

จากแค่ต้องการตอบสนองนักเรียนหรือคนทำงานในช่วงเช้าที่เร่งรีบ ตลอดจนถึงความพยายามที่จะเป็นส่วนหนึ่งในอาหารทุกๆ มื้อของมนุษย์ภายใต้แรงผลักดันของตลาดที่ต้องการความเร่งรีบประหยัดเวลา และประหยัดเงิน จึงทำให้ตลาดของธุรกิจนี้มีแนวโน้มที่จะขยายเติบโตมากขึ้น และไม่ใช่แค่ในตัวเมืองเท่านั้น ยังมีแนวโน้มเติบโตในตลาดต่างจังหวัดด้วย ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายธุรกิจอาหารพร้อมรับประทานจึงควรมีการวิจัย และสำรวจตลาดสม่ำเสมอ เพื่อตรวจสอบกลยุทธ์ที่วางไว้ หรือกำลังทำอยู่นั้นมีผลลัพธ์เป็นอย่างไร และสามารถนำไปพัฒนาแผนการตลาดให้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในธุรกิจดังกล่าวแล้ว ในส่วนของการทำตลาด เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น อาจพบกับอุปสรรคคู่แข่งหน้าใหม่และเก่าที่เข้ามา รวมไปถึงอุปสรรคอื่นที่อาจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจต่อผู้บริโภคได้

อย่างไรก็ตาม แม้อุตสาหกรรมอาหารพร้อมรับประทานจะมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้น แต่ยอดขายสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานของร้าน 7-Eleven ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานยี่ห้อ CP, Ezygo และ 7-Fresh กลับไม่เติบโตตามเป้าหมายของบริษัทที่ตั้งไว้ที่ร้อยละ 5 (ยอดขายเดือนตุลาคม พ.ศ.2559, บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด) ซึ่งสวนทางกับการขยายตัวของสาขาที่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ชื่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานใน

ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภค สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาและการทำวิจัยในอนาคต

2. เพื่อทราบถึงปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ชื่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาและการทำวิจัยในอนาคต

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน ที่จะทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน และสามารถนำไปวิจัยปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งปรับกลยุทธ์การแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่และกลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชาย และหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่เคยซื้อ และเคยบริโภคสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อ และเคยบริโภคสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2549: 177-178); (คอแคเรน: 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น จำนวน 400 คน ได้แก่

ขั้นที่ 1 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกพื้นที่กลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีเลือกสุ่มจับสลาก (กมลวรรณ ตังธนกันนท์. 2558) จากร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 4,234 สาขา ทำการเลือกสุ่มจับสลากมา 20 สาขา

ขั้นที่ 2 การสุ่มแบบโควตา โดยแบ่งจาก 20 สาขาสาขาละ 20 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

สาขาลุ่มพินี	จำนวน 20 คน
สาขาสุขุมวิท 14	จำนวน 20 คน
สาขามักกะสัน	จำนวน 20 คน
สาขาสารสิน	จำนวน 20 คน

สาขาสุนัข 23	จำนวน 20 คน
สาขาราชเทวี	จำนวน 20 คน
สาขาร่วมฤดี	จำนวน 20 คน
สาขาคลองเตย	จำนวน 20 คน
สาขาสุนัข 79	จำนวน 20 คน
สาขามณียาชิตลม	จำนวน 20 คน
สาขาสวนพลู	จำนวน 20 คน
สาขาไผ่หยก 2	จำนวน 20 คน
สาขาบรทัดทอง	จำนวน 20 คน
สาขานิยะพลาซ่า	จำนวน 20 คน
สาขามหาจักร	จำนวน 20 คน
สาขาสาทรเหนือ	จำนวน 20 คน
สาขาซอยมังกร	จำนวน 20 คน
สาขาสวนมะลิ	จำนวน 20 คน
สาขาสะพานเหล็ก	จำนวน 20 คน
สาขามหาจักร	จำนวน 20 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการในร้าน 7-Eleven

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1.2.1 อายุ 15-24 ปี

1.2.2 อายุ 25-34ปี

1.2.3 อายุ 35-44ปี

1.2.4 อายุ 45-54ปี

1.2.5 อายุ 55ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

1.3.3 ปริญญาโท

1.3.4 สูงกว่าปริญญาโท

1.4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.4.1 นักเรียน /นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.4.5 ค้าขาย /รับจ้าง

1.4.6 อื่นๆ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.5.5 40,001 – 50,000 บาท

1.5.6 มากกว่า 50,000บาท ขึ้นไป

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

2.1 ผลิตภัณฑ์

2.2 ราคา

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 การส่งเสริมการตลาด

3. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

3.1 การรับรู้ชื่อตราสินค้า

3.2 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า

3.3 การเชื่อมโยงตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์

3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

3.5 สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า

ตัวแปรตาม (Dependent variable) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อ, เคยซื้อ หรืออาจจะซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **ผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน** หมายถึงอาหารพร้อมรับประทาน เป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้ทันทีหลังจากผ่านขั้นตอนการละลายหรือปรุงแล้ว โดยสามารถแบ่งตามเทคโนโลยีการผลิตได้ 2 รูปแบบ คือ อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง (Frozen Food) และอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น (Chilled Food) โดยใช้ความเย็นรักษาคุณภาพอาหารให้คงความสดเหมือนอาหารสด หรืออาหารปรุงสดใหม่ ๆ โดยทำให้อาหารมีอุณหภูมิต่ำเพื่อป้องกันการเจริญเติบโตของแบคทีเรียและต้องนำมาอุ่นก่อนรับประทาน โดยอาหารแช่แข็งจะเก็บรักษาในอุณหภูมิที่ต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส ใช้เวลาอุ่น 4-7 นาที เก็บรักษาได้ 18 เดือน ส่วนอาหารแช่เย็นเก็บรักษาในอุณหภูมิ 4-7 องศาเซลเซียส ใช้เวลาอุ่น 1-2 นาที เก็บรักษาได้ไม่เกิน 7 วัน

3. **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อ โดยความตั้งใจที่จะซื้อไม่จำเป็นต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับ ความตั้งใจซื้อ สถานการณ์ขณะตัดสินใจ และระยะเวลาที่ใช้สำหรับการตัดสินใจ

4. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึงสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายโดยในงานวิจัยนี้จะครอบคลุมถึง สินค้าประเภทข้าวกล่องแช่แข็ง, ข้าว หรือกับข้าวแช่เย็น, ของรองท้อง (เช่น ลูกชิ้น, เกี้ยวซ่า, ทุ่นาสลัด), ไส้กรอกแพ็คซอง, แอมเบอร์เกอร์ และแซนวิช ยี่ห้อ CP, Ezygo และ 7-Fresh

6. **ราคา(Price)** หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนสินค้า โดยราคาต้องมีความเหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้จัดจำหน่าย และความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสิ่งแวดล้อมทางการตลาดต่างๆ เช่น คู่แข่งขัน เป็นต้น

7. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)** เป็นกระบวนการส่งมอบสินค้าจากผู้จัดจำหน่าย ไปสู่ผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้จะหมายถึงร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร

8. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยในงานวิจัยนี้จะครอบคลุมทั้ง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

9. **การรับรู้ชื่อตราสินค้า (Brand awareness)** การรับรู้ชื่อตราสินค้าเป็นแนวคิดทางการตลาดที่ช่วยให้นักการตลาดประเมินระดับต่างๆ ของตราสินค้า โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยได้หรือตระหนักได้ของผู้บริโภค หาระดับที่ผู้บริโภคจัดอันดับตราสินค้านั้นๆ ไว้นใจ (level) และ

แนวโน้มความต้องการ (trend) ในความรู้สึกของผู้บริโภคและความตระหนักในการดำรงอยู่ของตราสินค้า

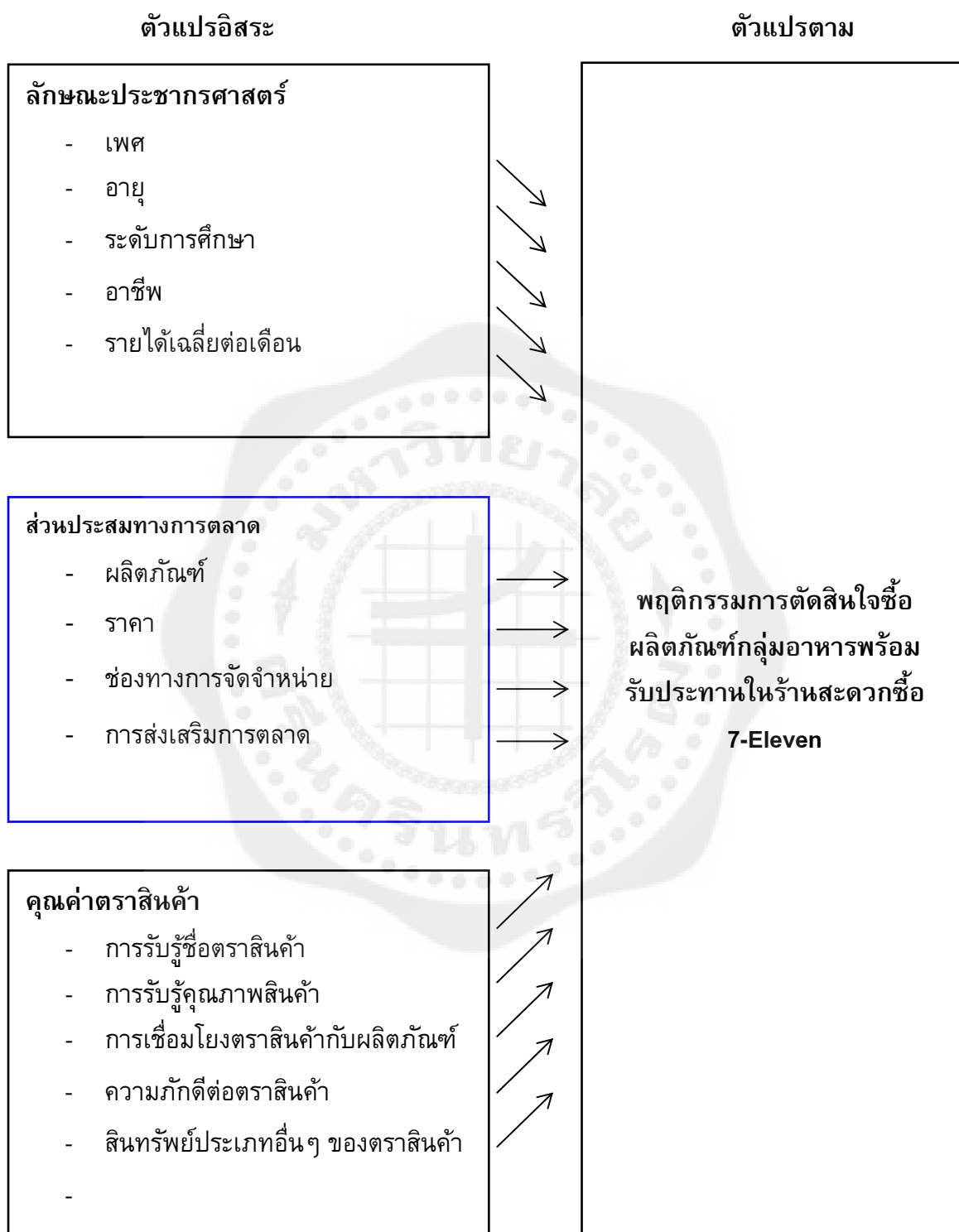
10. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived quality) เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าอาจถือได้ว่าเป็นจุดแรกๆ ที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงตัวสินค้า การรับรู้ในคุณภาพของวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณภาพสินค้าได้ก็คือจะต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า

11. การเชื่อมโยงตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ (Brand associations) หมายถึง คุณลักษณะคุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสินค้าประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ รับรู้ถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand Position) ของสินค้านั้น

12. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้านี้หรือหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านี้หรืออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรึงใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคติดตราสินค้า และเลือกซื้อของจากตราสินค้านั้นซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อยๆ

13. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets) หมายถึง การสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้านั้น และเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเช่น เครื่องหมายการค้า (Trade Mark), สิทธิบัตร (Patent), รางวัล (Prize) และมาตรฐาน (Standard)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก
6. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social categories theory) ของ Defleur; & Bcll-Rokeah (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual differences theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่ต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีความน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร

(Demographic characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ. 2541: 15-17)

เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมและการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่า เด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน และในระบบการศึกษาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึดแนวคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นสิ่งที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะจัดเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคลเหล่านั้นอย่างเหมาะสม

รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการใช้จ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกสินค้าอาจเลือกจากรูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านอื่นๆ เพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 198; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ โดยสามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ และเพื่อให้กิจการดำเนินต่อไปได้ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตน สามารถมองเห็น หรือจับต้องได้ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer goods) หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน เช่น บริการ (Services) และความคิด (Ideas) เป็นต้น โดยสามารถกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญลำดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในการเลือกซื้อ

ราคา (Price) ราคา (Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลายประการ กล่าวคือ ต้องให้เหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้จัดจำหน่าย และความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสิ่งแวดล้อมทางการตลาดต่างๆ เช่น คู่แข่งขัน กฎหมายข้อบังคับต่างๆ เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution) เป็นกระบวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย ไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย โดยมีกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่าย หรือการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า คลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นต้น ซึ่งอาจมีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการผ่านคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่ายหรือนายหน้า เพื่อให้การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดีขึ้น อีกทั้งยังต้องมีการวางแผนที่ดีว่าจะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ไหน จำหน่ายผลิตภัณฑ์เมื่อไหร่ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางคือใคร รวมถึงจะใช้วิธีการขนส่งแบบใด จึงจะประหยัด สะดวก รวดเร็ว และจะเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อย่างไรให้เหมาะสม เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หรือการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเน้นย้ำ แจ้งข่าวสาร หรือจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วยกิจกรรมหลักที่สำคัญ 5 กิจกรรม คือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการแจ้งหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ โดยมีผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายต่างๆ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อซื้อขายกันแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น หรือทราบผลการเจรจาซื้อขายได้รวดเร็ว

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่มากขึ้นและเร็วขึ้นได้ โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ช่วยสนับสนุน เช่น การลดราคา การแจกของสมนาคุณ การแจกคูปอง การชิงโชค การให้ส่วนลด หรือการให้แลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ เป็นต้น

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) เป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่างๆ ของกิจการ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับกิจการ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่กิจการนั้นๆ ได้ผลิตขึ้น

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง ช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้บริโภคที่คาดหวังโดยตรง และอาจหมายถึงระบบการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการโฆษณามากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดการตอบสนองและ/หรือการแลกเปลี่ยน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่น่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

กุนทลี รีนรมย์ (2558: 64) ได้ให้ความหมายคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) ไว้ว่า คำที่ใกล้เคียงกับคุณค่าตราสินค้าที่สุด คือ มูลค่าตราสินค้า โดยอาจแปลความหมายได้ 2 อย่าง คือ คำที่เป็นมูลค่าทางการเงินของตราสินค้า (Financial Value) ซึ่งได้มาจากการวัดค่าตราสินค้าให้ได้มูลค่าทางการเงินออกมา และเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการและนักลงทุน กับอีกความหมายหนึ่ง คือ คุณค่าของตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น คุณค่าของตราสินค้ารถยนต์วอลโว่ ที่ให้คุณค่าด้านความปลอดภัยในชีวิตของผู้ขับ ในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคจะกระทำโดยการสร้างสเกลในการวัด โดยนักวิจัยอาจจะกำหนดให้มีสเกลสูงสุดเท่ากับ 5 หรือ 7 และให้ผู้บริโภคตอบตามความรู้สึกตนเองว่าจะให้คะแนนเท่าใด และใช้วิธีคำนวณออกมาเป็นคะแนนเฉลี่ยของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจะได้มูลค่าตราสินค้าเป็นตัวเลขเช่นกัน แต่ไม่ใช่ตัวเลขทางการเงิน

อาเคอร์ (Aaker. 1991) ได้ให้ความหมายคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) ไว้ว่า คือ กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ชื่อและสัญลักษณ์ ซึ่งได้เพิ่มเข้าไปหรือถูกหักออกจากมูลค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการของบริษัท การที่คุณค่าตราสินค้าจะเป็นบวกหรือลบจะ

ทำให้สินค้าหรือบริการของบริษัทนั้นมีมูลค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ จากการหาวิธีการประเมินค่าของตราสินค้าออกมาเป็นตัวเลขทำให้ผู้บริหารเข้าใจความสำคัญและบทบาทของตราสินค้าในเชิงธุรกิจมากยิ่งขึ้นเพราะจริงๆ แล้วความเป็นตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา ชื่อเสียง หรือภาพลักษณ์ที่ปรากฏในใจของผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นทางกายภาพแต่สามารถรับรู้ได้ กล่าวคือผู้ประกอบการจะสนใจในเรื่องความคุ้มค่าของการลงทุนในการสร้างตราสินค้าว่าจะให้ผลลัพธ์อย่างไรในทางการเงิน โดยได้จำแนกปัจจัยที่เป็นที่มาของคุณค่าตราสินค้า 5 ปัจจัย ดังนี้

1. การรับรู้ชื่อตราสินค้า (Brandawareness)

การรับรู้ชื่อตราสินค้าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ตราสินค้าปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภค เพราะการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้นั้นต้องรู้จักสินค้า/บริการนั้นเสียก่อนว่ามีชื่อเรียกว่าอะไร เพราะทุกๆ วันมีชื่อตราสินค้าเกิดใหม่มากมาย ดังนั้น เจ้าของสินค้าจำเป็นต้องสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักชื่อตราสินค้าเสียก่อน ไม่เพียงเท่านั้นยังต้องทำให้รู้จักคุณสมบัติของสินค้าและจดจำได้ด้วย เพราะผู้บริโภคที่ไม่รู้จักตราสินค้านั้นเลยโอกาสที่จะซื้อตราสินค้านั้นอาจจะน้อยมากถ้าลูกค้ารู้จักชื่อตราสินค้าจะช่วยให้สามารถเปรียบเทียบตราสินค้านั้นกับตราสินค้าอื่นๆ ของสินค้าประเภทเดียวกันได้ ยิ่งถ้ามีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจนแล้วจะทำให้มีความได้เปรียบเหนือกว่าตราสินค้าอื่นและช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น การที่ผู้บริโภคจะตระหนักหรือรู้จักตราสินค้านั้นหรือไม่ สามารถวัดได้จาก

1.1 ความตระหนักในตราสินค้า (Brand awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคนึกออกทั้งด้านความกว้างและความลึกของตราสินค้า แสดงถึงความตระหนักของผู้บริโภคในตราสินค้านั้นเป็นอย่างดี

1.2 ความกว้างของตราสินค้า (Width) คือ การที่ผู้บริโภคนึกออกว่าตราสินค้านั้นมีการใช้งานอย่างไร (Usage situation) หรือมีสินค้าอะไรอื่นอีกบ้างอยู่ในประเภทสินค้านั้น เช่น โทรศัพท์มือถือซัมซุงมีรุ่นอะไรบ้าง แต่ละรุ่นแตกต่างกันอย่างไร และมีการใช้งานอย่างไร

1.3 ความลึกของตราสินค้า (Depth) คือ ผู้บริโภคสามารถจำร้านที่ขายว่ามีลักษณะอย่างไร ทราบประโยชน์ของตราสินค้า รู้จักเครื่องแบบพนักงาน จดจำโลโก้ สัญลักษณ์ สี และรูปแบบของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

1.4 ตราสินค้าที่จดจำได้ (Brand recognition) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคนึกถึงสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อตราสินค้าได้หลายชื่อ เช่น ผู้บริโภคอาจจะบอกชื่อรถยนต์ญี่ปุ่นได้หลายชื่อ เพราะจดจำได้ เช่น โตโยต้าฮอนด้านิสสัน มิตซูบิชิ ฯลฯ แต่ชื่อที่พูดขึ้นมาชื่อแรก คือ โตโยต้า ซึ่งชื่อที่นึกออกได้เป็นชื่อแรกจะเป็นตราสินค้าแรกที่นึกถึงก่อนตราสินค้าอื่น (Top of mind brand)

1.5 ตราสินค้าที่นึกออก (Brand recall) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกชื่อออกได้สำหรับสินค้าประเภทนั้นๆ โดยไม่จำเป็นที่จะต้องเคยใช้สินค้าจนเกิดความคุ้นเคยหรือมีความชอบ

ในตราสินค้านั้นมาก่อน เพียงแต่นึกชื่อตราสินค้าของสินค้านั้นออกซึ่งอาจจะเป็นเพราะเคยเห็นจากโฆษณา หรือเคยได้ยินได้ฟังจากผู้อื่น

2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived quality)

สินค้าที่ดีย่อมต้องมีคุณภาพ แต่จะอย่างไรจึงจะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าดังที่ผู้ผลิตต้องการ คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของตราสินค้าและเป็นที่มาของความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) ของผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องทั้งหลาย รวมทั้งเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดยอดขายหรือรายรับของบริษัท จากฐานข้อมูล PIMS (Profit Impact of Marketing Strategy) ซึ่งเป็นฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีข้อมูลกว่า 3,000 บริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกา มีผลวิจัยหลายเรื่องที่ยืนยันตรงกันว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived quality) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่ออัตราผลตอบแทนของการลงทุน (ROI) เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรทางการตลาดอื่นๆ เช่น ส่วนแบ่งตลาด (Market share) งบประมาณการวิจัยและพัฒนา (R&D budget) หรือค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (Advertising expenditures) คุณภาพที่รับรู้จะส่งผลไปยังความสามารถในการทำกำไร (Profitability) เมื่อมีการตั้งราคาที่ถูกต้อง (Aaker, 1991) ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ที่เน้นเรื่องคุณภาพของสินค้า (Quality focused) จึงเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ โดยผู้ประกอบการต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าคุณภาพที่ต้องการคืออะไรและระดับใด นอกจากนั้นยังต้องมีความรู้ความเข้าใจในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคุณภาพของตราสินค้าอย่างแท้จริง

โดยปกติ ผู้บริโภคจะไม่พิจารณาปัจจัยทุกอย่างที่ประกอบขึ้นมาเป็นคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคอาจตัดสินคุณภาพของสินค้าว่าดีหรือไม่ดีจากคุณสมบัติเพียงไม่กี่ประการของสินค้า บางครั้งผู้บริโภคยังไม่ได้ใช้สินค้านั้นจริง แต่ก็ตัดสินคุณภาพของสินค้า/บริการ โดยใช้คุณสมบัติของสิ่งที่มองเห็นด้วยตาเท่านั้น เช่น วัสดุในการผลิต ขนาด บรรจุภัณฑ์ การตกแต่งร้านค้า บุคลิกภาพของพนักงานขาย ฯลฯ การสื่อสารให้เข้าใจตรงกันเรื่องคุณภาพสินค้านี้ระหว่างผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญในการสื่อสารการตลาดในทุกวันนี้

สิ่งที่น่าสนใจอีก ก็คือ คุณภาพที่แท้จริง (Actual quality) กับคุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) อาจจะแตกต่างกันได้ สินค้าบางอย่างมีคุณภาพไม่ดีในอดีต แม้จะทำการปรับปรุงแก้ไขไปแล้วในปัจจุบัน แต่ถ้าผู้บริโภคได้ตัดสินคุณภาพของสินค้า/บริการไปแล้วจากการมีประสบการณ์ในครั้งแรก โดยการรับรู้คุณภาพตราสินค้าด้านลบได้เกิดขึ้นแล้ว จึงเป็นการยากที่จะลบล้างการรับรู้คุณภาพเดิมของตราสินค้าไปจนหมดสิ้น ซึ่งจะส่งผลลบกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) และบริษัทต้องใช้เวลาในการแก้ไขภาพลักษณ์ให้กลับคืนมา ดังนั้น ทุกบริษัทจึงจำเป็นต้องกำหนดนโยบายในการรักษาคุณภาพสินค้า เพื่อให้คุณภาพที่แท้จริงสอดคล้องกับคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า เพราะคุณค่าตราสินค้าสามารถเปลี่ยนจากบวกเป็น

ลบได้ถ้ามีเหตุการณ์บางอย่างที่นำไปสู่ความไม่พอใจของผู้บริโภคเกิดขึ้น และถ้าไม่ได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงทีก็อาจทำให้เกิดการสูญเสียคุณค่าตราสินค้าได้

3. การเชื่อมโยงตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ (Brand association)

การที่นักการตลาดพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ รับรู้ถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น อาจกล่าวได้ว่าการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราหือคือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั่นเอง ตัวอย่างเช่น การที่ลูกอมฮอลล์ออกสินค้าใหม่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม ผู้ผลิตได้เอาคุณสมบัติของฮอลล์คือ “ขนาดใหญ่” เป็นปัจจัยเชื่อมโยงระหว่างลูกอมฮอลล์กับผู้บริโภคให้ผู้บริโภคทราบว่าฮอลล์ชนิดใหม่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม

Brand Association ก่อให้เกิดประโยชน์ในหลายด้าน เช่น

3.1 ความโดดเด่น (Differentiation) ของผลิตภัณฑ์ เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ผงซักฟอกมีสารซักผ้าได้ขาวกว่า ความโดดเด่นเหล่านี้เมื่อเชื่อมโยงไปที่ตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ถ้าสินค้ามีความโดดเด่น แต่ผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจ ความโดดเด่นนั้นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้น การเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของคู่แข่ง

3.2 เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) สิ่งที่นักการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบคุณประโยชน์เหล่านั้น เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เช่น การที่ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งไปที่ห้างโลตัส เพราะรู้ว่าโลตัสเป็นห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน ซึ่งเป็นตำแหน่งของห้างสรรพสินค้าโลตัส

3.3 ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) การระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และจะเป็นผลทำให้ซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น เครื่องสำอางเพียช โฆษณาให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการใช้เครื่องสำอางจากต่างประเทศ ทำให้ประเทศไทยต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศ ซึ่งไม่เป็นการสมควรอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในระยะเวลาที่ประเทศกำลังประสบปัญหาด้านภาวะเศรษฐกิจ การโฆษณาเช่นนี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อเพียช ซึ่งเป็นเครื่องสำอางของไทย กรณีเช่นนี้เพียชใช้ความเป็นไทยเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อยี่ห้อเพียชในที่สุด

3.4 เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราหือ (Basis for Extensions) ปัจจัยที่ดีที่บ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราหือกับสินค้าชนิดอื่นๆ ของบริษัทต่อไป

วิธีการการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือ วิธีการกำหนดตำแหน่งของตราชื่อ (Brand Positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

1) คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง เช่น นมหนองโพ เป็นนมโคแท้ 100 เปอร์เซ็นต์

2) ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) วางตำแหน่งเป็นสายการบินที่ผู้โดยสารจะได้รับความสะดวกสบาย ผู้โดยสารสามารถนอนหลับได้อย่างสบายในขณะเดินทาง

3) ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปคือ ราคาถูกกว่า มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ห้างสรรพสินค้าโลตัสเป็นห้างฯ ที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน

4) การใช้ (Use/Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ซุปเปอร์แคมเบล วางตำแหน่งเป็นอาหารกลางวัน

5) ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร? เช่น เครื่องสำอางทเวลพลัส เป็นเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป

6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดบุคลิกภาพของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มเป๊ปซี่สำหรับคนรุ่นใหม่

7) คู่แข่งขัน (Competitions) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้า หรือบริการของบริษัท เช่น บริษัท เอวิส จำกัด ผู้ให้บริการรถเช่า ซึ่งเข้าสู่ตลาดรถเช่าช้ากว่าบริษัท เอิร์ช จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ดังนั้น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัท เอวิส จำกัด ใช้คือ “เราเป็นหมายเลข 2 เราจึงพยายามมากกว่า” ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าบริษัทผู้นำใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึงและมีคุณภาพ

8) ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้นหรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น เบ็ค เป็นเบียร์เยอรมัน

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

โดยทั่วไปความภักดีต่อตราสินค้า สามารถพิจารณาได้จากการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repeat purchasing) ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีสูง (High brand loyalty) จะซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นๆ ซ้ำโดยไม่เปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น แม้ว่าอาจจะถูกกระตุ้นจูงใจจากตราสินค้าอื่นโดย

การลดราคาต่ำกว่าหรือมีข้อเสนอพิเศษ แต่ผู้บริโภคที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง (True brand loyalty) ก็จะไม่เปลี่ยนใจโดยง่าย การที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีอย่างแท้จริงต่อตราสินค้า ถือว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นความได้เปรียบอย่างยิ่งทางการตลาด อย่างไรก็ตาม การจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีอย่างแท้จริงในทุกวันนี้เป็นเรื่องยาก เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายและสามารถเปลี่ยนใจได้ทุกเมื่อ ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ ที่ไม่ใช่เรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์แต่เพียงประการเดียวนั้น กลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญและใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน คือ กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ยาวนานการทำ CRM จำเป็นต้องมีฐานข้อมูลลูกค้าและปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา กลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ การให้ลูกค้าสมัครบัตรเครดิต หรือบัตรสมาชิกที่จะได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ จากการซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะต้องการให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคตนั่นเอง

ในการดำเนินงานด้านการตลาดสมัยใหม่นอกจากกลยุทธ์ CRM แล้ว ยังมีกลยุทธ์การตลาดที่น่าสนใจอย่างมากอีกกลยุทธ์หนึ่ง คือ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management หรือ CEM) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ต้องวางแผนหรือออกแบบเป็นอย่างดี โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุดจากการใช้ตราสินค้านั้นในทุกจุดที่มีการติดต่อ (Contact points) เพราะประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ตราสินค้าจะทำให้ลูกค้าจดจำได้และนำประสบการณ์นั้นมาใช้อ้างอิงการซื้อสินค้าเดียวกันอีกต่อไปในอนาคต อันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่จะกระทำได้ง่ายขึ้น การทำ CEM แม้ว่าจะต้องเสียต้นทุนค่าใช้จ่ายมากในตอนเริ่มต้น แต่ในระยะยาว CEM ที่ทำอย่างจริงจังและต่อเนื่องจะทำให้เกิดผลดีทางการตลาดได้ ในทางปฏิบัติถ้าจะทำ CEM ธุรกิจต้องวางแผนหาข้อมูลรายละเอียดของลูกค้า ต้องทราบว่าลูกค้ามีความต้องการหรือคาดหวังอะไร เพราะการให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืนต่อไป

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets)

นอกจากปัจจัยหลักสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ การรับรู้ชื่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว ยังมีที่มาของคุณค่าตราสินค้าจากสินทรัพย์อื่นๆ ที่ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องหรือมีกรรมสิทธิ์เช่น การทำ Co-branding ระหว่างร้านกาแฟและสถานีบริการน้ำมัน หรือการที่บริษัทให้ใช้พื้นที่เช่าในการทำโฆษณาของอีกบริษัทหนึ่ง เป็นต้น ซึ่งจะเป็นสิ่งที่จะช่วยเสริมให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และนำไปสู่การมีคุณค่าตราสินคารวมถึงมีปัจจัยอื่นๆ ที่จะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ตรายี่ห้อ และเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อาทิเช่น

1. เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยไม่ให้ผู้บริโภคกับคู่แข่งเกิดความสับสน อาทิเช่น การสับสนในการระลึกถึงตราหมีที่เขาสินชอบ เพราะถ้าไม่มีเครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายการค้าไม่เด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจำตราหมีที่เขาสินชอบสลับกับสินค้าหมีห้อยอื่นได้

2. สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า สินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

3. รางวัล (Prize) จากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้า เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

4. มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐาน มอก.ของไทยเหล่านี้นับเป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งทำให้สินค้านั้นมีคุณค่า

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามในแบบสอบถามส่วนที่3 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า อันเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่การสร้าง Brand Loyaltyซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้สร้างแบรนด์ต้องการให้เกิดกับสินค้า เพราะถ้าผู้บริโภคเกิด Brand Loyalty ก็จะทำให้เกิดการซื้อแบบเจาะจงในสินค้านั้นๆ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและการบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Schiffman&Kanuk.:1991: 5)

อึงเกลแบล็คเวลล์ และ ไมเนียด(Engel; Blackwell &Miniard.1900: 3)ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังกระทำดังกล่าว

ลูตัน และบิตตา (Loudon; & Bitta. 1988: 4) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

วอลเตอร์ (Walters. 1978: 8) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ คือ การตัดสินใจทั้งหลายและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อและการใช้สินค้า เศรษฐกิจและบริการ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม

การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ว่าจะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดหากลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่ง ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Who in the market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการความสะดวกสบาย บริโภคตามญาติหรือเพื่อนๆ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ การรู้สึกภายหลังการซื้อ

4.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 198.

จากภาพประกอบ 2 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอน การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสด กล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบัง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใด หรือ ร้านค้าใกล้บ้าน ร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ เช่น ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องหรือหนึ่งโหล

จากความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลายๆด้าน ทำให้สรุปจำกัดความของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอน และมีปัจจัยหลายปัจจัยในการเลือกซื้อ ประเมินสินค้าและบริการ จนทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้

4.2 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The consumer's dilemma)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมาก เพราะ การตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นจะหมายถึงการยอมรับในร้านค้าใดร้านค้าหนึ่ง หรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นหัวใจสำคัญของ พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจบางอย่างของผู้บริโภคบางอย่างมีความซับซ้อนมาก ในขณะที่เรา ไม่สามารถจะรู้ถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งหมดได้ จึงจำเป็นต้องจำแนกประเภทการตัดสินใจ ของผู้บริโภค ได้ตามเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

1. ตามลักษณะของการตัดสินใจ (Nature of the decision) แบ่งได้ตามประเภทได้เป็น

1.1 การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับความเร่งด่วน เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ จำเป็นต้องมีการตัดสินใจทันที เช่น การซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่ไม่จำเป็นต้องตัดสินใจแบบเร่งด่วนก็ได้ ส่วนการตัดสินใจสำหรับซื้อบ้านนั้นไม่แน่นอน อาจเป็นได้ทั้งเร่งด่วนและไม่เร่งด่วนก็ได้

1.2 การตัดสินใจที่เกิดขึ้นอยู่กับความถี่ของการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ซึ่งการตัดสินใจ บางอย่างของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นบ่อย นั่นคือมีระดับความถี่ของการเกิดการตัดสินใจ เช่น การซื้อ ยาสิฟนจะมีความถี่ที่ต้องซื้อบ่อยกว่าซื้อรองเท้า

1.3 การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญ เช่น การตัดสินใจซื้อข้าวโพดคั่วตอนไปดู ภาพยนตร์จะมีความสำคัญต่อผู้นักน้อยกว่าการตัดสินใจซื้อวิกผมปลอม

1.4 การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับปริมาณความเกี่ยวข้องในการกระทำเป็นประจำ เช่น สินค้าอาหารเป็นสิ่งที่ต้องการซื้อเป็นประจำ ในขณะที่สินค้าพวกน้ำหอม นาฬิกา จะซื้อก็ต่อเมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นเท่านั้น

2. ตามประเภทการตัดสินใจของบุคคลกับของครัวเรือน (Individual and household decision) เป็นการจำแนกโดยสิ่งที่ทำการซื้อว่าเป็นการใช้สำหรับบุคคลหรือใช้สำหรับครัวเรือน ซึ่งลักษณะการตัดสินใจในสินค้าที่นำไปใช้กับบุคคลที่แตกต่างกันก็มีความแตกต่างกันด้วย โดยปกติสินค้าสำหรับครัวเรือนและพวกรถยนต์มักจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันระหว่างสามีภรรยา แต่ถ้าเป็นสินค้าสำหรับใช้ส่วนบุคคลแล้วก็จะขึ้นอยู่กับมติการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน

3. ตามประเภทการตัดสินใจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า (Product and store decision) ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจในประเภทของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และอื่นๆ ที่จะซื้อ รวมทั้งพิจารณาการซื้อที่เกี่ยวกับร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะด้วย ผู้บริโภคจะชอบซื้อสินค้าที่เขาเห็นว่าจะได้รับความพอใจมากที่สุดในการซื้อสินค้าที่คุ้มค่า หรือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะจงซื้อเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นสินค้าที่มีตรายี่ห้อที่ต้องการ และเป็นสินค้าที่มีปัจจัยด้านจิตใจอื่นๆ เป็นต้น

4. ตามประเภทสภาวะของการตัดสินใจ (Decision states) เป็นวิธีหนึ่งในการจำแนกการตัดสินใจที่เกิดขึ้นในเวลาใดเวลาหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจอยู่ในใจแล้วสำหรับระดับของปัญหาที่ต้องตัดสินใจ โดยจะมีสภาวะการตัดสินใจที่เป็นไปได้ 4 ทาง คือ

4.1 การปฏิเสธ (Rejected) ผู้บริโภคจะปฏิเสธทางออกของปัญหา เมื่อผู้บริโภคคิดว่าไม่ต้องการที่จะดำเนินการตามทางออกนั้น ซึ่งเป็นสภาวะที่ทำให้ผู้บริโภคต้องมีการแสวงหาทางออกอื่นๆ ที่แตกต่างออกไป

4.2 การไม่ตัดสินใจ (Undecided) เมื่อผู้บริโภคไม่ชอบทางออกใดๆ ของปัญหาในบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีให้ คือเป็นสภาวะที่ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ได้ เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อเตารีด แต่ตัดสินใจไม่ได้ว่าจะซื้อของยี่ห้ออะไรดี ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะไม่กระทำการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการแก้ไขปัญหา

4.3 การตัดสินใจเพียงบางส่วน (Partially decided) เป็นสภาวะครอบคลุมความเป็นไปได้ของการเกิดขึ้นที่กว้างมาก ตั้งแต่การไม่ตัดสินใจจนถึงการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจบางส่วนเมื่อมีแนวโน้มที่จะยอมรับทางออกอันหนึ่งของปัญหา เช่น ผู้บริโภคยอมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แม้รู้สึกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นสูงไปเล็กน้อย หากมีการต่อรองราคาได้ก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อได้

4.4 การตัดสินใจ (Decided) การกระทำบางอย่าง โดยการกระทำนั้นอาจเป็นการซื้อหรือไม่ซื้อ หรือเลื่อนการซื้อออกไปจนกว่าจะมีการซื้อเกิดขึ้นในภายหลัง

5. ตามความเกี่ยวพันของประเภทของการตัดสินใจ (Interaction of decision types) ประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ใช่ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องกระทำ แต่สิ่งที่พบได้ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ มักจะมีประเภทของการตัดสินใจมากกว่า 1

ประเภทเสมอ เช่นผู้บริโภคอาจต้องตัดสินใจเร่งด่วนสำหรับครัวเรือน หรือไม่ตัดสินใจ และการตัดสินใจนั้นอาจต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า หรือผู้บริโภคอาจมีการตัดสินใจไปเพียงบางส่วนแล้วว่าจะตัดสินใจไปในทางใด

4.3 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Steps in consumer decision process)

ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความคิดและการกระทำการตัดสินใจ รวมถึงทำการแก้ไขปัญหาตามเหตุการณ์ โดยในแต่ละลำดับขั้นตอนนั้นเป็นการพยายามทำเพื่อลดความเสี่ยง และมีการใช้ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจที่จะให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุดที่อาจทำให้ต้องปรับปรุงขั้นตอนของการตัดสินใจ หรือทำให้ขั้นตอนในการตัดสินใจสั้นลงได้ รายละเอียดขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจ มีดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการ (Problem recognition) ผู้บริโภคจะมีปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงการมีสินค้าไม่เพียงพอหรือไม่มี เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงสินค้าที่ต้องการซื้อ การซื้อไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าผู้บริโภคไม่มีการรับรู้ถึงความต้องการในสินค้า โดยเฉพาะเพื่อรักษาไว้ซึ่งการมีสินค้าหรือเพื่อเพิ่มจากสินค้าที่มีอยู่ อาจเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านร่างกายหรือด้านจิตใจก็ได้ ในขั้นของการเล็งปัญหาจะกล่าวถึงประเด็นสำคัญ 2 ประการ คือ

1.1 การเกิดขึ้นของปัญหาของผู้บริโภค โดยอาจขึ้นได้จากสาเหตุต่างๆ เช่น การหมดไปของสิ่งที่มีอยู่ ผลของการแก้ไขปัญหาในอดีตอาจนำไปสู่การเกิดปัญหาใหม่ได้ สภาพครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไป การคาดหวังทางการเงินหรือฐานะทางการเงินที่แท้จริง เป็นต้น

1.2 ประเภทของปัญหาการซื้อ โดยสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1.2.1 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะของสินค้า เช่น คุณลักษณะของสินค้า การทำหน้าที่ของสินค้า ตราสินค้า ราคา คุณภาพ เป็นต้น

1.2.2 ปัญหาร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่พิจารณาอยู่ จะเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการเลือกร้านค้าปลีก บริการของร้านค้า ทำเลที่ตั้ง เป็นต้น

1.2.3 ปัญหาเกี่ยวกับวิธีการที่ใช้ในการซื้อ คือปัญหาเกี่ยวกับเรื่องเวลาที่ใช้ไปในการซื้อ ประเภทของพาหนะในการเดินทาง จำนวนครั้งของการเดินทาง ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for information) เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงปัญหา และการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นต้องมีข้อมูลที่เพียงพอ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลที่เป็นสำหรับการตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของร้านค้า ทำเลที่ตั้ง และวิธีการที่ใช้ในการซื้อ

3. การกำหนดความชอบสำหรับทางเลือกของปัญหา/ความต้องการ (Establish consumer) เป็นขั้นของการวิเคราะห์เพื่อประเมินทางเลือกต่างๆ ที่จะทำให้สามารถกำหนดความชอบที่มีต่อทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งโดยเฉพาะได้ ถือได้ว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นขั้นตอนที่มีผลกระทบต่อสิ่งที่จะได้รับจากกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคอาจเข้าสู่ตลาดโดยไม่ได้มีความต้องการเฉพาะมาก่อน หรือการที่ผู้บริโภคไม่ได้สนใจแสวงหาข้อมูลให้เพียงพอสำหรับการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคต้องกระทำการตัดสินใจ นั่นก็คือการกำหนดความชอบสำหรับทางเลือก(สินค้า) ใดทางเลือกหนึ่ง โดยจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะซื้อประเภทของร้านค้า และวิธีการที่ใช้สำหรับการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้ว โดยทางเลือกที่กระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหา ดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้ คือ ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ความตั้งใจซื้อนี้ไม่จำเป็นต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับ

4.1 ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่จะสอดคล้องกับการแก้ไขปัญหา การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้น ความตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง โดยจะพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้าเพื่อเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

4.2 สถานการณ์ขณะตัดสินใจ (Situational influences) คือ ปัจจัยหลายๆ อย่าง โดยเฉพาะในแง่เวลาและสถานที่ที่เกิดจากการสังเกต ไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มี 5 ประการ ดังนี้

4.2.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน และการจัดร้าน เป็นต้น

4.2.2 ลักษณะของตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสภาพการณ์การซื้อ ประกอบกับสิ่งแวดล้อมทางสังคม

4.2.3 เงื่อนไขการซื้อต่างๆ ที่เกี่ยวกับเวลา เช่น ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อใด ซื้อในช่วงเวลาใด เป็นต้น

4.2.4 การตั้งใจไปเดินซื้อเป็นความตั้งใจและต้องการจะซื้อ

4.2.5 ขึ้นอยู่กับสภาพของอารมณ์ สภาพความพร้อมของร่างกาย และเงินสัดที่มี

4.3 ระยะเวลาที่ใช้สำหรับการตัดสินใจ (Decision time) เรื่องของเวลาที่ใช้ไปสำหรับการตัดสินใจเป็นสิ่งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าอาจใช้เวลาเป็นปี หรือตัดสินใจเลือกซื้อฉับพลันก็ได้ ปกติระยะเวลาที่ใช้จะพิจารณาด้วยปัจจัยเช่นเดียวกับการแสวงหาข้อมูล

4.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase assessment) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะประเมินผลการตัดสินใจ ว่าการตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่พอใจหรือไม่ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจครั้งต่อไปในอนาคต ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อมีการกระทำการซื้อ สิ่งสำคัญก็คือ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด คือ สภาวะความกังวลหลังการซื้อ (Dissonance theory) โดยทฤษฎีนี้มีความเห็นว่า ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความจำเป็นในการรวบรวมข้อมูล และประมวลข้อมูลที่เกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันนำไปสู่การยอมรับทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ความกังวลดังกล่าวเป็นความรู้สึกไม่สบายใจที่ผู้บริโภคพยายามบรรเทา ถ้าประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเป็นที่น่าพอใจ การลดความกังวลของผู้บริโภคหลังการซื้อสินค้าก็ควรนำไปสู่ความชอบพอในตราสินค้าดังกล่าวของสินค้า และนำไปสู่ความเป็นไปได้ในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ดีที่สุดที่ได้กำหนดไว้แล้ว โดยความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งไม่จำเป็นต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป ซึ่งการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับ ความตั้งใจซื้อ และสถานการณ์ขณะตัดสินใจแสดงว่าถ้าสามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อ ณ จุดขายได้ ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อเพื่อไปใช้ส่วนตัวมากกว่าธุรกิจ (Lamb; Hair & McDaniel. 1992: 346) ผู้ค้าปลีก หมายถึง องค์การที่ทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย การขายสินค้าของผู้ค้าปลีกอาจเกิดขึ้นภายในสถานที่ร้านค้า เช่น ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น หรือภายนอกร้านค้าก็ได้ เช่น การขายผ่านโทรศัพท์มือถือ การขายผ่านคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ในปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) เป็นที่นิยมของผู้บริโภค โดยเป็นร้านค้าปลีกที่มีการนำเอาเทคโนโลยีและความรู้ใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการบริหารงานด้านต่างๆ เช่น การบริหารสินค้าคงคลัง การบริหารผลิตภัณฑ์ การบริหารระบบ และการจัดจำหน่าย เป็นต้น ในขณะที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional trade) หรือร้านโชห่วยมักจะมีการบริหารงานแบบครอบครัว นอกจากนี้ธนาคารแห่งประเทศไทยยังได้กำหนดว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้ครอบคลุมร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ ดังนี้ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ แกด แอนด์ แครี่ ซูเปอร์มาร์เก็ตร้านค้าเฉพาะอย่าง ร้านสะดวกซื้อ และ Category killer (2548 Modern trade ครองเมืองช่องทางการจัดจำหน่าย เส้นทางที่ต้องเลือก. 2547: 86-90)

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store/Minimart)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า คือ ร้านโชห่วย หรือร้านขายของชำผสมผสานกับแนวคิดร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกประเภทนี้จะตั้งใกล้กับแหล่งชุมชน และมักเปิดทำการทุกวันๆ ละหลายชั่วโมง หรือ 24 ชั่วโมง เพราะแนวคิดของร้าน

สะดวกซื้อจะเน้นความสะดวกของผู้ซื้อเป็นหลัก ร้านค้านี้จะจำหน่ายเฉพาะสินค้าจำเป็นและเน้นทำเลที่ตั้งของร้านค้าเป็นสำคัญ ตัวอย่างร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven และ Family mart เป็นต้น สำหรับร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในบริเวณปั้มน้ำมัน จะเรียกว่า G-store (Gas station store) เช่น Jiffy และ Select เป็นต้น

ร้าน 7-Eleven ในประเทศไทย

บริษัท CP ALL จำกัด มหาชน เป็นผู้ดำเนินธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Right) จาก 7-Eleven, Inc (USA) ให้ประกอบธุรกิจภายใต้เครื่องหมายการค้า “7-Eleven” ในประเทศไทย ภายใต้สัญญา Area License Agreement ตั้งแต่วันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2531 และได้เปิดร้านสาขาแรกที่ซอยพัฒนพงษ์และบริษัทมีแผนขยายสาขาเพิ่มขึ้นปีละประมาณ 600 สาขา เพื่อมุ่งสู่เป้าหมาย 10,000 สาขา ภายในปี 2561 และมุ่งเน้นกลยุทธ์การเป็นร้านอิมสะดวกของคนไทย โดยให้ความสำคัญกับอาหารพร้อมทานที่สด สะอาด ปลอดภัย และการพัฒนาสินค้าใหม่ร่วมกับคู่ค้า เพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ที่หลากหลาย มีจำหน่ายเฉพาะที่ร้าน 7-Eleven

สรุปได้ว่าร้านค้าปลีกในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน คือ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยมีร้านสาขาจำนวนมาก เพื่อบริการกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายและเพื่อตอบสนองความต้องการเป็นร้านอิมสะดวกของชุมชน ทำให้ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven มีความได้เปรียบในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างมาก

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน

องค์กรอาหารและยาให้คำนิยามคำว่า “อาหารพร้อมรับประทาน” หรือ อาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันที หมายถึง อาหารที่ผลิตเรียบร้อยพร้อมบริโภคที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่ายได้ทันที เช่น น้ำพริกสำเร็จรูป ขนมต่าง ๆ พืชผักและผลไม้แปรรูป ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น ไข่เค็ม ต้มสุก หมูหยอง หมูทุบ หมูแผ่น เป็นต้น

อาหารพร้อมบริโภค หรือ อาหารพร้อมทาน (Ready to eat) หรือ Home meal replacement ได้ถูกคิดค้นและพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบรับวิถีของชาวลोकยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารโดยไม่ต้องปรุงเองอีกต่อไป เนื่องจากขนาดครอบครัวที่เล็กลง คนทำงานนอกบ้านมากขึ้น หรือไม่มีฝีมือในการปรุงอาหาร

สมาคมอาหารแช่แข็งไทย (2012: ออนไลน์). ได้ให้ความหมายของคำว่า อาหารพร้อมรับประทานไว้ว่าเป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้ทันทีหลังจากผ่านขั้นตอนการละลายหรือปรุงแล้ว โดยสามารถแบ่งตามเทคโนโลยีการผลิตได้ 2 รูปแบบ คือ อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง (Frozen Food) และอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น (Chilled Food) โดยใช้ความเย็นรักษาคุณภาพอาหารให้คงความสดเหมือนอาหารสดหรืออาหารปรุงสดใหม่ๆ โดยทำให้อาหารมีอุณหภูมิต่ำเพื่อ

ป้องกันการเจริญเติบโตของแบคทีเรียและต้องนำมาอุ่นก่อนรับประทาน โดยอาหารแช่แข็งจะเก็บรักษาในอุณหภูมิที่ต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส ใช้เวลาอุ่น 4-7 นาที เก็บรักษาได้ 18 เดือน ส่วนอาหารแช่เย็นเก็บรักษาในอุณหภูมิ 4-7 องศาเซลเซียส ใช้เวลาอุ่น 1-2 นาที เก็บรักษาได้ไม่เกิน 7 วัน โดย Ready to eat มีชื่อเรียกอย่างย่อว่า RTE บ้างใช้คำว่า Ready meal ขณะที่ยุคเริ่มแรกเรียกขานกันว่า Meal ready to eat หรือ MRE เป็นอาหารปรุงสุกเรียบร้อยแล้วบรรจุในซองพร้อมรับประทานสำหรับทหารอเมริกันเวลาออกรบแต่รสชาติไม่ดี จนกระทั่งมีคนตั้งชื่อใหม่ในเชิงลบหลายชื่อ เช่น Meal rejected by everyone เป็นต้น แต่ทุกวันนี้กองทัพต่างๆ ก็ยังคงมีเสบียงเป็นอาหารประเภทนี้ซึ่งได้รับการพัฒนารสชาติที่ดีขึ้นมาก โดยสามารถแบ่งประเภทของอาหารพร้อมรับประทานแยกตามประเภทรายสินค้าได้ดังนี้

1. อาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น (Chilled ready meals)
2. อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง (Frozen ready meals)
3. อาหารพร้อมรับประทานแบบบรรจุกระป๋อง (Canned ready meals)
4. อาหารพร้อมรับประทานแบบแห้ง (Dried ready meals)

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

บริษัทนำผลิตภัณฑ์จากฟาร์มเลี้ยงสัตว์ที่ได้ผ่านการแปรรูปขั้นพื้นฐานไปเพิ่มมูลค่าเป็นสินค้าอาหารปรุงสุก อาหารกึ่งสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน จากนั้นจึงนำไปแช่เย็น แช่แข็ง และจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของลูกค้าของบริษัท และตราสินค้า โดยทำการวิจัยและสำรวจความต้องการและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีแนวโน้มต้องการความสะดวกสบาย ใส่ใจสุขภาพ ในทุกกลุ่มอายุ อาทิ แม่บ้าน คนทำงาน วัยรุ่น เป็นต้น บริษัทจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายที่เป็นทั้งค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) ค้าปลีกแบบใหม่ (Modern Trade) เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และธุรกิจบริการอาหาร (Food Service) เช่น ร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีร้านค้าปลีกของบริษัทเอง (Retail and Food Outlets) ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกอื่นๆ ส่วนการส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศ บริษัทมีสาขาและตัวแทนจำหน่ายในประเทศต่างๆ รวม 18 ประเทศ รวมทั้งจำหน่ายผ่านผู้นำเข้าในต่างประเทศ ซึ่งในปัจจุบันบริษัทส่งออกสินค้าไปทั่วโลก โดยประเทศที่นำเข้าหลักได้แก่ สหภาพยุโรป อังกฤษ ญี่ปุ่น อเมริกา และประเทศอื่นๆ ในเอเชีย

บริษัทมีทีมวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารโดยเฉพาะที่มุ่งมั่นในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ตอบสนองความต้องการและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค และบริษัทให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าอาหารให้มีคุณภาพในด้านคุณค่า รสชาติ และความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์อาหารปรุงสุกที่จำหน่ายในประเทศและส่งออก เช่น ไส้กรอกชิกเก้นแฟรงค์ ไส้กรอกชไวเวิร์ส ซึ่งเป็นไส้กรอกพรีเมียมตราบูชเชอร์สเด็กหมูโครบูตะ เกี้ยวกุ้ง กุ้งต้มสุก ไก่คาราเกะ ไก่ทอดสำหรับยำ ไก่ทอดยาคิ ข้าวแกงเขียวหวานไก่ บะหมี่เปิดทะเล ไข่ต้มยำ ลูกชิ้น และสปาเกตตี้คาโบนาร่า เป็นต้น

บริษัทได้มีการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารภายใต้ตราสินค้า คิทเช่นจอย หัวดาวบีเคบีเคพี และรวมถึงการผลิตเพื่อจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของลูกค้า

บริษัทดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดหลักด้วยการให้ผู้บริโภคตระหนักถึงตราสินค้า และใช้นวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติอร่อยมีคุณภาพและความปลอดภัยตลอดห่วงโซ่การผลิตสร้างความสะดวกให้ผู้บริโภค และส่งเสริมให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ในทุกโอกาสโดยการบริหารช่องทางการขาย

สรุปได้ว่า อาหารพร้อมรับประทาน (Ready to eat) หมายถึง อาหารที่ผ่านการแปรรูปหรือปรุงเรียบร้อยแล้ว ทั้งชนิดที่รับประทานได้ทันที หรือต้องนำมาอุ่นก่อนบริโภค ได้แก่ อาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง อาหารพร้อมรับประทานแบบบรรจุกระป๋อง อาหารพร้อมรับประทานแบบแห้ง

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิจัยกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งสิ้น 400 ราย สรุปได้ว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร, ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งวัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของอาหารที่ซื้อ ยี่ห้อในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อและช่วงเวลาในการซื้อ

วิวัฒน์ ใจตาบ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ ใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเบเกอรี่จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และมีรายได้บุคคลต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง คุณค่าทางอาหาร รองลงมาคือ คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ และที่ตั้งของร้านค้าที่มากมาย และให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับสุดท้าย

ชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่ม

ตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ราชการ รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ร้านค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นร้าน 7-Eleven ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เขียน ไป่ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิจัยกลุ่มตัวอย่างประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งเป็นประจำ เพราะอาหารแช่แข็งสามารถเก็บไว้ได้นาน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นและมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งที่มีคุณค่าของสารอาหารต่างๆ อย่างครบถ้วน จึงทำให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของอาหารแช่แข็งทั้งคุณประโยชน์และโทษต่างๆ ของการบริโภคอาหารแช่แข็งอย่างต่อเนื่อง, ปัจจัยด้านการตลาด 4P เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก ในเรื่อง การรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้ชื่อตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ส่วนในด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคของประชากร

ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภครู้ได้ให้ความสำคัญระดับมากในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

นาฏยา พันธเสนา (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้านักค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง จากผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาทอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ศศิธร พูนโสภณ (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000 -19,999 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ประกอบด้วยด้านราคา อยู่ในระดับกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อย และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารแช่แข็ง อีชีโก 4 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการซื้อ 2 กล่องต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ประมาณ 79.52 บาทต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ เพื่อรับประทานเป็นอาหารค่ำ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่เคยซื้อ และเคยบริโภคผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อ และเคยบริโภคผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2549: 177-178); (คอแคเรน:1953) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q = $1-p$

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ($Z= 1.96$)

แทนค่าออกมาได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.50)}{(0.05)^2}$$

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

ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 คน ได้แก่

ขั้นที่ 1 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกพื้นที่กลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีเลือกสุ่มจับสลาก (กมลวรรณ ตังชนกานนท์. 2558) จากร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 4,234 สาขา ทำการเลือกสุ่มจับสลากมา 20 สาขา

ขั้นที่ 2 การสุ่มแบบโควตา โดยแบ่งจาก 20 สาขาสาขาละ 20 คน รวมทั้งสิ้น 400คน

สาขาลูมพินี	จำนวน 20 คน
สาขาสุขุมวิท 14	จำนวน 20 คน
สาขามักกะสัน	จำนวน 20 คน
สาขาสารสิน	จำนวน 20 คน
สาขาสุขุมวิท 23	จำนวน 20 คน
สาขาราชเทวี	จำนวน 20 คน
สาขาร่วมฤดี	จำนวน 20 คน
สาขาคลองเตย	จำนวน 20 คน
สาขาสุขุมวิท 79	จำนวน 20 คน
สาขามณีลาชิดลม	จำนวน 20 คน
สาขาสวนพลู	จำนวน 20 คน
สาขาไพบยภ 2	จำนวน 20 คน
สาขาบรรทัดทอง	จำนวน 20 คน
สาขาธนิยะพลาซ่า	จำนวน 20 คน
สาขามหาจักร	จำนวน 20 คน
สาขาสาทรเหนือ	จำนวน 20 คน
สาขาซอยมังกร	จำนวน 20 คน
สาขาสวนมะลิ	จำนวน 20 คน
สาขาสะพานเหล็ก	จำนวน 20 คน
สาขามหาจักร	จำนวน 20 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการในร้าน 7-Eleven

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1.2.1 อายุ 15-24 ปี

1.2.2 อายุ 25-34 ปี

1.2.3 อายุ 35-44 ปี

1.2.4 อายุ 45-54 ปี

1.2.5 อายุ 55 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

1.3.3 ปริญญาโท

1.3.4 สูงกว่าปริญญาโท

1.4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.4.5 ค้าขาย / รับจ้าง

1.4.6 อื่นๆ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.5.5 40,001 – 50,000 บาท

1.5.6 มากกว่า 50,000บาท ขึ้นไป

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

2.1 ผลិតภัณฑ์

2.2 ราคา

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 การส่งเสริมการตลาด

3. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

3.1 การรับรู้ชื่อตราสินค้า

3.2 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า

3.3 การเชื่อมโยงตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์

3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

3.5 สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method: the Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก (ถ้าในกรณีที่เป็นคำถามเชิงลบ การคำนวณค่าทางสถิติจะต้องมีการกลับ Scale ด้วย) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น (กมลวรรณ ตังธนากานนท์. 2558) ดังต่อไปนี้

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย (Likert.1970: 175) กำหนดความสำคัญดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method: the Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก (ถ้าในกรณีที่ เป็นคำถามเชิงลบ การคำนวณค่าทางสถิติจะต้องมีการกลับ Scale ด้วย) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น (กมลวรรณ ตังธนากานนท์. 2558) ดังต่อไปนี้

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย (Likert.1970: 175) กำหนดความสำคัญดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารพร้อมรับประทานโดยมเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method: the Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก (ถ้าในกรณีที่เป็นคำถามเชิงลบ การคำนวณค่าทางสถิติจะต้องมีการกลับ Scale ด้วย) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น (กมลวรรณ ตั้งชนกานนท์. 2558) ดังต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย (Likert.1970: 175) กำหนดความสำคัญดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น
3. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 5 ส่วน แบ่งเป็น
 - ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
 - ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า
 - ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์
7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วนำไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบ (Try out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 50 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสูตรครอนบักอัลฟา (Cronbach s Alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา).

2545: 50) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามและค่าที่เชื่อถือได้คือค่าที่มากกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและได้คุณภาพ

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.2 หนังสือและนิตยสารต่างๆ

1.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนดำเนินงานดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.2 นำแบบสอบถามซึ่งมีเนื้อหาสมบูรณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปขอความร่วมมือผู้บริโภคที่เคยซื้อ อาจจะซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามแหล่งพื้นที่ที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามให้กลับกลุ่มตัวอย่างก่อนเริ่มให้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 65)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทนค่าร้อยละ

F แทนความถี่ของคะแนน

N แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 48)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 72)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X_i^2$ แทน คะแนนในแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

X แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 50)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\overline{kcovariance}/variance}{1+(k-1)\overline{covariance}/variance}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

K แทน จำนวนคำถาม

$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทนค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) หรือสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติวิเคราะห์ค่าที่ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544: 165-166)

5.2.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

เมื่อ t แทน ค่าแจกแจงใช้พิจารณาใน 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

5.2.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t-test เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

$\bar{x}_1$ 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

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

5.3 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน แบ่งออกเป็น

5.3.1 F-test สำหรับกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 165-236)

$$F = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงใช้พิจารณาใน F-distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)

$MS(B)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS(W)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square within Groups)

5.3.2 กรณีผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$ และ $n = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2, n-k}$ แทนค่าใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นหางความเป็นอิสระ ภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_W

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

5.3.3 Brown-Forsythe สำหรับกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 135)

$$MS_W = \frac{\sum \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2}{k-1}$$

เมื่อ MS_W แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

5.3.4 กรณีผลการทดสอบพบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116)

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_W แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างของกลุ่ม j

n_i แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i

n_j แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j

5.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

จากการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่สามารถอธิบายได้ดังนี้ เรียกว่าค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ϵ) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์ค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง มีหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary least square: OLS) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\alpha = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_t = \frac{\sum X_t Y_t - \sum X_t \sum Y_t}{n \sum X_t^2 - (\sum X_t)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ ดังนี้

1. ความผิดพลาด (Error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
%	แทน ค่าร้อยละ (Percent)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองคะแนน (Mean of Square)
F-Test	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
Beta	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized)
R^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Y	แทน การตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน
X_1	แทน ด้านผลิตภัณฑ์
X_2	แทน ด้านราคา
X_3	แทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X_4	แทน ด้านการส่งเสริมตลาด
X_5	แทน ด้านการรับรู้ชื่อตราสินค้า
X_6	แทน ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า
X_7	แทน ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์
X_8	แทน ด้านความภักดีต่อตราสินค้า
X_9	แทน ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ชื่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ชื่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	139	34.8
หญิง	261	65.2
รวม	400	100
2. อายุ		
อายุ 15 – 24 ปี	27	6.8
อายุ 25 – 34 ปี	204	51.0
อายุ 35 – 44 ปี	80	20.0
อายุ 45 – 54 ปี	49	12.2
อายุ 55 ปีขึ้นไป	40	10.0
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	7.7
ปริญญาตรี	250	62.5
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	119	29.8
รวม	400	100
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	22	5.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.0
พนักงานบริษัทเอกชน	233	58.3
ธุรกิจส่วนตัว	53	13.2
ค้าขาย / รับจ้าง	14	3.5
อื่นๆ	18	4.5
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	20	5.0
10,001 – 20,000 บาท	60	15.0
20,001 – 30,000 บาท	104	26.0
30,001 – 40,000 บาท	85	21.3
40,001 – 50,000 บาท	46	11.4
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	85	21.3
รวม	400	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถอธิบายผลการศึกษได้ ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คนคิดเป็นร้อยละ 65.2 และเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 204คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคืออายุ 35 – 44 ปี จำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20 อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 49คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 40คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอายุ 15 – 24 ปี จำนวน 27คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ ปริญญาโท หรือ สูงกว่า จำนวน 119คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 อาชีพอาชีพนักเรียน /นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อาชีพอื่นๆ จำนวน 18คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอาชีพค้าขาย / รับจ้าง จำนวน 14คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,001-20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ

15.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความถี่ในกลุ่มย่อยน้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
อายุ 25 – 34 ปี	231	57.8
อายุ 35 – 44 ปี	80	20.0
อายุ 45 – 54 ปี	49	12.2
อายุ 55 ปีขึ้นไป	40	10.0
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรีหรือ ต่ำกว่าปริญญาตรี	281	70.2
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	119	29.8
รวม	400	100
4. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.0
พนักงานบริษัทเอกชน	233	58.2
ธุรกิจส่วนตัว	53	13.3
อื่นๆ	54	13.5
รวม	400	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,001 – 20,000 บาท	80	20.0
20,001 – 30,000 บาท	104	26.0
30,001 – 40,000 บาท	85	21.3
40,001 – 50,000 บาท	46	11.4
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	85	21.3
รวม	400	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ สามารถอธิบายผลการศึกษาได้ ดังนี้

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคืออายุ 35 – 44 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อาชีพอื่นๆ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.19	0.69	มาก
2. ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	3.94	0.88	มาก
3. รสชาติของผลิตภัณฑ์	3.91	0.84	มาก
4. ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์	4.20	0.75	มาก
5. ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับความร้อน	3.98	0.87	มาก
6. ฉลากแสดงคุณค่าทางโภชนาการ วันผลิต และวันหมดอายุ	4.10	0.83	มาก
รวม	4.06	0.63	มาก
ด้านราคา			
7. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร	3.59	0.86	มาก
8. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ความสดใหม่, ความสะอาด)	3.74	0.87	มาก
9. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ	3.56	0.88	มาก
10. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน	3.63	0.88	มาก
รวม	3.63	0.79	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
11. ความสะดวกของที่จัดจำหน่ายสินค้า	4.41	0.66	มากที่สุด
12. การจัดวางสินค้ามีความชัดเจน และสะดวกในการเลือกซื้อ	4.25	0.69	มากที่สุด
13. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน	4.45	0.69	มากที่สุด
14. เวลาเปิด/ ปิดของสถานที่จำหน่ายสินค้า	4.49	0.70	มากที่สุด
รวม	4.40	0.56	มากที่สุด

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
15. มีการติดป้าย หรือมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	4.08	0.78	มาก
16. การจัดรายการส่วนลดพิเศษ	4.03	0.85	มาก
17. การจัดทำบัตรสมาชิก/ สะสมแต้ม เพื่อรับสิทธิประโยชน์ในร้าน	3.86	0.88	มาก
รวม	3.99	0.79	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถอธิบายผลการศึกษาได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ มาก ในเรื่องความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ฉลากแสดงคุณค่าทางโภชนาการ วันผลิต และวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับความร้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และรสชาติของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญโดยรวมในด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ มาก ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ความสดใหม่, ความสะอาด) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญโดยรวมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง เวลาเปิด/ ปิดของสถานที่จำหน่ายสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ ที่ทำงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ความสะดวกของที่จัดจำหน่ายสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และการจัดวางสินค้ามีความชัดเจนและสะดวกในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญโดยรวมในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ มาก ในเรื่อง มีการติดป้าย หรือมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 การจัดรายการส่วนลดพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และการจัดทำบัตรสมาชิก/ สะสมแต้ม เพื่อรับสิทธิประโยชน์ในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ชื่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าโดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การรับรู้ชื่อตราสินค้า			
1.เมื่อพูดถึงอาหารพร้อมรับประทาน ท่านนึกถึงแบรนด์ที่จำหน่ายใน 7-Eleven เป็นอันดับแรกๆ	4.00	0.83	มาก
2. ท่านรู้จักคุ้นเคยแบรนด์อาหารพร้อมรับประทานที่จำหน่ายใน 7-Elevenมากกว่าที่อื่นๆ	3.99	0.82	มาก
รวม	3.99	0.77	มาก
การรับรู้คุณภาพสินค้า			
3.อาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven มีรสชาติอร่อย	3.53	0.71	มาก
4.ท่านทราบว่าอาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Elevenมีการใช้วัตถุดิบที่สะอาด/ มีมาตรฐาน	3.60	0.80	มาก
5. ท่านมั่นใจในคุณภาพสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven	3.64	0.80	มาก
รวม	3.59	0.67	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การเชื่อมโยงตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์			
6. ท่านรู้สึกว่าการบริโภคอาหารพร้อมรับประทาน ในร้าน 7-Elevenสะดวก	4.11	0.72	มาก
7. ท่านรู้สึกว่าการบริโภคอาหารพร้อมรับประทาน ในร้าน 7-Elevenได้คุณค่าทางโภชนาการ	3.31	0.85	ปานกลาง
รวม	3.71	0.65	มาก
ความภักดีต่อตราสินค้า			
8. ท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven เป็นประจำ	3.19	0.92	ปานกลาง
9. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ในร้าน 7-Eleven	3.53	0.81	มาก
10. ท่านจะยังคงซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ในร้าน 7-Elevenแม้ราคาจะปรับสูงขึ้น	3.55	0.86	มาก
รวม	3.42	0.77	มาก
สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า			
11. ท่านรับรู้ว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น มอก. หรือ อย. ได้เข้ามาตรวจสอบคุณภาพของอาหารพร้อมรับประทาน ในร้าน 7-Elevenเสมอ	3.46	0.93	มาก
12. ท่านทราบว่าอาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven มีการแสดงสิทธิบัตรต่างๆ ไว้ในฉลาก	3.44	0.92	มาก
รวม	3.45	0.86	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ชื่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้

การรับรู้ชื่อตราสินค้าความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการรับรู้ชื่อตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ มาก ในเรื่อง เมื่อพูดถึงอาหารพร้อมรับประทาน ท่านนึกถึงแบรนด์ที่จำหน่ายใน 7-Eleven เป็นอันดับแรกๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ ท่านรู้จักคุ้นเคยกับแบรนด์ของอาหารพร้อมรับประทานที่จำหน่ายใน 7-Eleven มากกว่าที่อื่นๆมีค่าเฉลี่ย 3.99

การรับรู้คุณภาพสินค้าความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ มาก ในเรื่อง ท่านมั่นใจในคุณภาพสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ท่านทราบว่าอาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven มีการใช้วัตถุดิบที่สะอาด/มีมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และอาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven มีรสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

การเชื่อมโยงตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ มาก ในเรื่องท่านรู้สึกว่าการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง ในเรื่อง ท่านรู้สึกว่าการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven ได้คุณค่าทางโภชนาการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ความภักดีต่อตราสินค้าความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ มาก ในเรื่อง ท่านจะยังคงซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven แม้ราคาจะปรับสูงขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง ในเรื่องท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven เป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้ามีความสำคัญอยู่ในระดับ มากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ มาก ในเรื่อง ท่านรับรู้ว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น มอก. หรือ อย. ได้เข้ามาตรวจสอบคุณภาพของอาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และท่านทราบว่าอาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven มีการแสดงสิทธิบัตรต่างๆ ไว้ในฉลากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารพร้อมรับประทานเป็นประจำ	3.19	0.92	ปานกลาง
2. ท่านมีความต้องการที่จะซื้ออาหารพร้อมรับประทานติดไว้ในตู้เย็นของท่าน	3.12	1.04	ปานกลาง
3. ท่านต้องการที่จะบริโภคอาหารพร้อมรับประทานที่มีคุณค่าทางสารอาหารครบถ้วน	3.99	0.86	มาก
4. ท่านมีการแสวงหาข้อมูลอาหารพร้อมรับประทานต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.44	0.95	มาก
5. ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven	3.55	0.83	มาก
6. ในอนาคตท่านจะซื้ออาหารพร้อมรับประทานต่อไป	3.59	0.88	มาก
รวม	3.48	0.69	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถอธิบายผลการศึกษได้ ดังนี้

ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับ มาก ในเรื่อง ท่านต้องการที่จะบริโภคอาหารพร้อมรับประทานที่มีคุณค่าทางสารอาหารครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ในอนาคตท่านจะซื้ออาหารพร้อมรับประทานต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ท่านมีการแสวงหาข้อมูลอาหารพร้อมรับประทานต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับ ปานกลาง ในเรื่องท่านมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารพร้อมรับประทานเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และท่านมีความต้องการที่จะซื้ออาหารพร้อมรับประทานติดไว้ในตู้เย็นของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Lvene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน	0.021	0.884

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 ผลการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.884 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.(p)
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน	ชาย	3.43	0.702	-1.175	398	0.241
	หญิง	3.51	0.693			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test พบว่า มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.241 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเงื่อนไขอื่น (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Lavene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน	1.139	3	396	0.333

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแต่ละช่วงอายุเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ One-way ANOVA

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ		แหล่งความแปรปรวน					
		SS	df	MS	F	Sig.	
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.467	3	0.822	1.707	0.165	
กลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน	ภายในกลุ่ม	190.843	396	0.482			
	รวม	193.310	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Laven's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน	0.079	0.778

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.778 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ t-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.(p)
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน	ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	3.47	0.698	-0.683	398	0.495
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	3.52	0.693			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ t-test พบว่า มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.495 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Lavene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหาร พร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Elevenของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหาร พร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหาร พร้อมรับประทาน	0.352	3	396	0.787

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Elevenของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.787 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแต่ละอาชีพเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Elevenของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ One-way ANOVA

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้าน สะดวกซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.145	3	0.048	0.099	0.961
กลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน	ภายในกลุ่ม	193.165	396	0.488		
	รวม	193.310	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.961 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Lavenne's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน	0.561	4	395	0.691

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.691 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One-way ANOVA

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.319	4	0.080	0.163	0.957
กลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน	ภายในกลุ่ม	192.991	395	0.489		
	รวม	193.310	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.957 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6-14 ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อพิจารณาภาพรวมสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 สรุปตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรอิสระ

แหล่งความแปรปรวน	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error to the Estimate
Regression	0.574	0.329	0.314	0.441

จากตาราง 16 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการ มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.574 ตัวแปรอิสระสามารถนำมาพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ที่ระดับร้อยละ 32.9 (ค่า R Square เท่ากับ 0.329) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ เท่ากับ 0.441

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	37.369	9	4.152	21.274	.000**
Residual	76.118	390	0.195		
Total	113.486	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลทดสอบความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวในสมการถดถอยสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ จึงสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของของส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Multiple Regression Analysis)

ส่วนประสมทางการตลาด และ คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหาร พร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven				
	β	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.974	0.472		2.066	0.039**
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.218	0.102	0.092	2.147	0.032**
ด้านราคา (X_2)	0.053	0.036	0.065	1.456	0.146
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.108	0.052	0.100	2.099	0.036**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.005	0.042	0.006	0.127	0.899
ด้านการรับรู้ชื่อตราสินค้า (X_5)	0.012	0.037	0.016	0.320	0.749
ด้านการรับรู้คุณภาพตรา สินค้า (X_6)	0.052	0.049	0.062	1.067	0.287
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับ ผลิตภัณฑ์ (X_7)	0.163	0.049	0.187	3.312	0.001**
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_8)	0.296	0.043	0.349	6.945	0.000**
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของ ตราสินค้า (X_9)	0.060	0.033	0.087	1.829	0.068

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีค่า Sig เท่ากับ 0.032 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) มีค่า Sig เท่ากับ 0.036 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ (X_7) มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_8) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ

7-Eleven (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_8) มีค่า Beta เท่ากับ 0.349 (ค่า t เท่ากับ 6.945) และตัวแปรที่มีอิทธิพลรองลงมา คือ คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ (X_7) มีค่า Beta เท่ากับ 0.187 (ค่า t เท่ากับ 3.312) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) มีค่า Beta เท่ากับ 0.100 (ค่า t เท่ากับ 2.199) และด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีค่า Beta เท่ากับ 0.092 (ค่า t เท่ากับ 2.147)

ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนาย (β) มาเขียนเป็นสมการทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ดังนี้

$$Y_1 = 0.974 + 0.218(X_1) + 0.108(X_3) + 0.163(X_7) + 0.296(X_8)$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า คือ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Elevenของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Elevenของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Elevenของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Elevenของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Elevenของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 19 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Elevenของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Elevenของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Elevenของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Elevenของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 10 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ชื่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Elevenของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 11 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Elevenของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 19 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 12 คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตรา สินค้ากับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7- Elevenของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 13 คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตรา สินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหาร พร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Elevenของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 14 คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภท อื่นๆ ของตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7- Elevenของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ รวมถึงการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมเอาไว้ ส่งผลต่อความมั่นคงและความสำเร็จของธุรกิจต่อไป

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ชื่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาและการทำวิจัยในอนาคต
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ชื่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาและการทำวิจัยในอนาคต

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน ที่จะทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน และสามารถนำไปวิจัยปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งปรับกลยุทธ์การแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
6. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
10. คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ชื่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
11. คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
12. คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
13. คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

14. คุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่เคยซื้อ และเคยบริโภคสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อ และเคยบริโภคสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน(ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2549: 177-178); (คอแคเรน:1953)โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q = $1-p$

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ($Z = 1.96$)

แทนค่าออกมาได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.50)}{(0.05)^2}$$

$n = 384.16$ หรือ 385 ราย

ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 คน ได้แก่

ขั้นที่ 1 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกพื้นที่กลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีเลือกสุ่มจับสลาก (กมลวรรณ ตั้งชนกานนท์. 2558) จากร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 4,234 สาขา ทำการเลือกสุ่มจับสลากมา 20 สาขา

ขั้นที่ 2 การสุ่มแบบโควตา โดยแบ่งจาก 20 สาขาสาขาละ 20 คน รวมทั้งสิ้น 400คน

สาขาลุ่มพินี	จำนวน 20 คน
สาขาสุขุมวิท 14	จำนวน 20 คน
สาขามักกะสัน	จำนวน 20 คน
สาขาสารสิน	จำนวน 20 คน
สาขาสุขุมวิท 23	จำนวน 20 คน
สาขาราชเทวี	จำนวน 20 คน
สาขาร่วมฤดี	จำนวน 20 คน
สาขาคลองเตย	จำนวน 20 คน
สาขาสุขุมวิท 79	จำนวน 20 คน
สาขามณียาชิดลม	จำนวน 20 คน
สาขาสวนพลู	จำนวน 20 คน
สาขาใบหยก 2	จำนวน 20 คน
สาขาบรรทัดทอง	จำนวน 20 คน
สาขานิยะพลาซ่า	จำนวน 20 คน
สาขามหาจักร	จำนวน 20 คน
สาขาสาทรเหนือ	จำนวน 20 คน
สาขาซอยมังกร	จำนวน 20 คน
สาขาสวนมะลิ	จำนวน 20 คน
สาขาสะพานเหล็ก	จำนวน 20 คน
สาขามหาจักร	จำนวน 20 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการในร้าน 7-Eleven

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล รายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Elevenของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method: the Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก (ถ้าในกรณีที่เป็นการถามเชิงลบ การคำนวณค่าทางสถิติจะต้องมีการกลับ Scale ด้วย) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Elevenของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method: the Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก (ถ้าในกรณีที่เป็นการถามเชิงลบ การคำนวณค่าทางสถิติจะต้องมีการกลับ Scale ด้วย) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Elevenของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method: the Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก (ถ้าในกรณีที่คำถามเชิงลบ การคำนวณค่าทางสถิติจะต้องมีการกลับ Scale ด้วย) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น
3. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 5 ส่วน แบ่งเป็น
 - ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
 - ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า
 - ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์
7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วนำไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบ (Try out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 50 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach Alpha) (กัลยา วาณิชย์บัญชา).

2545: 50) ค่าครอนบัตแอลฟาที่ได้ มีค่าเท่ากับ 0.939 แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม และค่าที่เชื่อถือได้คือค่าที่มากกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและได้คุณภาพ

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ชื่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยแบบสอบถาม มาวิเคราะห์สถิติด้วยข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

3.2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อ 1-5 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ทดสอบตัวแปรด้านเพศ และระดับการศึกษา ด้วยสถิติ Independent Sample t-

test ทดสอบตัวแปร ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3.2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อ 6-9 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร คือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบตัวแปร

3.2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อ 10-14 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร คือ คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ชื่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบตัวแปร

สรุปผลการค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน และเพศชาย จำนวน 139 คน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคืออายุ 35 - 44 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อายุ 45 - 54 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมา คือปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อาชีพอื่นๆ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้อยละ 100 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,001-20,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และเงินเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ มาก ในเรื่องความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ฉลากแสดงคุณค่าทางโภชนาการ วันผลิต และวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับความร้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และรสชาติของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

2.2 ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญโดยรวมในด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ มาก ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ความสดใหม่, ความสะอาด) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญโดยรวมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง เวลาเปิด/ ปิดของสถานที่จำหน่ายสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ ที่ทำงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ความสะดวกของที่จัดจำหน่ายสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และการจัดวางสินค้ามีความชัดเจนและสะดวกในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญโดยรวมในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ มาก ในเรื่อง มีการติดป้าย หรือมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 การจัดรายการส่วนลดพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และการจัดทำบัตรสมาชิก/ สะสมแต้ม เพื่อรับสิทธิประโยชน์ในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า

3.1 การรับรู้ชื่อตราสินค้า ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการรับรู้ชื่อตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ มาก ในเรื่อง เมื่อพูดถึงอาหารพร้อมรับประทาน ท่านนึกถึงแบรนด์ที่จำหน่ายใน 7-Eleven เป็นอันดับแรกๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และท่านรู้จักคุ้นเคยกับแบรนด์ของอาหารพร้อมรับประทานที่จำหน่ายใน 7-Eleven มากกว่าที่อื่นๆมีค่าเฉลี่ย 3.99

3.2 การรับรู้คุณภาพสินค้า ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ มาก ในเรื่อง ท่านมั่นใจในคุณภาพสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ท่านทราบว่าอาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven มีการใช้วัตถุดิบที่สะอาด/มีมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และอาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven มีรสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

3.3 การเชื่อมโยงตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ มาก ในเรื่องท่านรู้สึกว่าการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ในเรื่อง ท่านรู้สึกว่าการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven ได้คุณค่าทางโภชนาการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการความภักดีต่อตราสินค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ มาก ในเรื่องท่านจะยังคงซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven แม้ราคาจะปรับสูงขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ในเรื่องท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven เป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

3.5 สิทธิประโยชน์อื่นๆ ของตราสินค้า ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสิทธิประโยชน์อื่นๆ ของตราสินค้ามีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ มาก ในเรื่อง ท่านรับรู้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น มอก. หรือ อย. ได้เข้ามাত্রตรวจสอบคุณภาพของอาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และท่านทราบว่าอาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven มีการแสดงสิทธิบัตรต่างๆ ไว้ในฉลากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับ มาก ในเรื่อง ท่านต้องการที่จะบริโภคอาหารพร้อมรับประทานที่มีคุณค่าทางสารอาหารครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ในอนาคตท่านจะซื้ออาหารพร้อมรับประทานต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ท่านมีการแสวงหาข้อมูลอาหารพร้อมรับประทานต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับ ปานกลาง ในเรื่องท่านมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารพร้อมรับประทานเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และท่านมีความต้องการที่จะซื้ออาหารพร้อมรับประทานติดไว้ในตู้เย็นของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปผลได้ว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปผลได้ว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปผลได้ว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปผลได้ว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปผลได้ว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6-9 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.092 ($t = 2.147$, Sig. = 0.032) ซึ่งมีอิทธิพลกับตัวแปรตามในเชิงบวก ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.100 ($t = 2.199$, Sig. = 0.036) ซึ่งมีอิทธิพลกับตัวแปรตามในเชิงบวก ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10-14 คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลได้ว่า

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.187 ($t = 3.312$, Sig. = 0.001) ซึ่งมีอิทธิพลกับตัวแปรตามในเชิงบวก ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.349 ($t = 6.945$, Sig. = 0.000) ซึ่งมีอิทธิพลกับตัวแปรตามในเชิงบวก ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาฏยา พันธเสนา. (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้านักค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาฏยา พันธเสนา. (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้านักค้าปลีกสมัยใหม่ใน

กรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาฎยา พันธเสนา. (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้านักค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาฎยา พันธเสนา. (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้านักค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาฎยา พันธเสนา. (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้านักค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ เชียน ไป๋. (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งเป็นประจำ เพราะอาหารแช่แข็งสามารถเก็บไว้ได้นาน นอกจากนี้ผู้บริโภทยังมีความคิดเห็นและมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งที่มีคุณค่าของสารอาหารต่างๆ อย่างครบถ้วน จึงทำให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของอาหารแช่แข็งทั้งคุณประโยชน์และโทษต่างๆ ของการบริโภคอาหารแช่แข็งอย่างต่อเนื่อง, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้าน

ผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิวัฒน์ ใจตาบ. (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ เบเกอรี่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง คุณค่าทางอาหาร รองลงมา คือ คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ และที่ตั้งของร้านค้าที่มากมาย และให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวัฒน์ ใจตาบ. (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ ใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเบเกอรี่ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และมีรายได้บุคคลต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ชื่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า

คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขียน ไป. (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก ในเรื่อง การรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้ชื่อตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ส่วนในด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เชียน ไป๋. (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก ในเรื่อง การรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้ชื่อตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ส่วนในด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

อีกทั้งยังสอดคล้องกับชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล. (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ราชการ รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ร้านค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นร้าน 7-Eleven ผลการวิจัย พบว่าและปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยในเรื่องความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่อาหารควรมีความสะอาดและปลอดภัยต่อสุขภาพ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหารสด หรืออาหารที่ต้องได้รับความร้อน ที่ต้องผ่านมาตรฐาน Food grade ดังนั้นบริษัทจึงควรมีการตรวจสอบและพัฒนาคุณภาพบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอ เพื่อไม่ให้สินค้าเกิดการปนเปื้อนจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน หรือเสื่อมสภาพ อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการบริโภคอาหารพร้อมรับประทาน

เป็นประจำจะเกิดความซ้ำซากและจำเจของเมนูอาหารนอกจากนี้บริษัทควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้เมนูมีความหลากหลาย และมีรสชาติเป็นมาตรฐานที่ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ทุกวัย

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง เวลาเปิด/ ปิดของสถานที่จำหน่ายสินค้ามากที่สุด เนื่องจาก Life Style ของผู้บริโภคในเมืองที่มีความเร่งรีบ และมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น เลิกงานดึก นิยมความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละมื้อ หรือเน้นความรวดเร็วในการซื้ออาหารแต่ละมื้อ และจากการที่ร้านสาขาบางส่วนของ 7-Eleven ไม่ได้เปิดบริการ 24 ชม. บริษัทจึงควรพิจารณาให้เปิดทำการ 24 ชม. ทุกสาขาและผู้ตอบแบบสอบถามยังคงให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ ที่ทำงานมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มาใช้บริการจะเลือกใช้บริการสาขาที่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงานเป็นประจำ ดังนั้น บริษัทจึงควรพิจารณาการเปิดร้านในย่านชุมชน และย่านออฟฟิศในระยะที่ลูกค้าสามารถเดินทางถึงร้าน 7-Eleven ได้

3. คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven นั้นมีความสะดวก เนื่องจากสินค้าอาหารพร้อมรับประทานใน 7-Eleven ผ่านการปรุงสุกมาแล้วสามารถนำมาอุ่นร้อนและทานได้ทันที และยังสามารถซื้อกลับไปเก็บไว้ทานที่บ้านได้ หรือผู้บริโภคจะซื้ออาหารพร้อมรับประทานเวลาใดก็ได้ ดังนั้นบริษัทควรทำการสื่อสารการตลาด (IMC) ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งทาง โฆษณา, Online Media ว่าอาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven มีความสะดวกยกตัวอย่างเช่นเมนูไข่ในร้าน ที่มีให้เลือกทั้งไข่ต้ม, ไข่ลวก, ไข่อ่อนเชิ้น และไข่ต้มปอกเปลือก และสินค้าอื่นๆ เช่น หมูทอด หมูปิ้ง หมูย่าง เป็นต้น และผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven ได้คุณค่าทางโภชนาการ เนื่องจากอาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven มีให้เลือกสรรทุกหมวดหมู่ ทั้งเมนูหมู เมนูไก่ เมนูปลา เมนูของทานเล่น หรือเมนูผักและผลไม้ ดังนั้น บริษัทควรทำการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภคทราบว่าอาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน, ดัดป้ายบอกคุณค่าทางโภชนาการให้เด่นชัด หรือทำฉลากสื่อสารว่าอาหารพร้อมรับประทานมีโซเดียมต่ำ และบริษัทควรมีการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผักต้ม, ปรุงสุกพร้อมทาน หรือสินค้าออร์แกนิก เพราะผู้บริโภคตระหนักรู้เพิ่มขึ้นถึงคุณค่าและโทษจากสิ่งที่รับประทานเข้าไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. กุมภาพันธ์ 2560) ด้วยกระแสรักสุขภาพและใส่ใจในรูปร่าง ประกอบกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของ

ไทย น่าจะทำให้ความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในระยะต่อไปซึ่งส่งผลดีให้แก่ผู้ประกอบการอย่างบริษัท CP ALL ที่มีกิจการตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำ ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกรผู้ผลิตแบบอินทรีย์ ผู้ประกอบการแปรรูปอาหาร ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น อีกทั้งยังควรมีการออกผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานเพื่อสุขภาพมากขึ้น เช่น ข้าวผัดกระเพราที่มีความมันของน้ำมันน้อย อาหารออร์แกนิก เป็นต้น เพื่อเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นให้กับร้าน 7-Eleven

4. คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารพร้อมรับประทานใน 7-Eleven แม้ราคาจะปรับสูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven สะอาดและมีมาตรฐาน ดังนั้นบริษัทควรมีการออกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและปริมาณเหมาะสมกับราคาที่จะปรับสูงขึ้น โดยอาจเพิ่มเนื้อสัตว์และผักให้มีปริมาณเพิ่มขึ้น เพราะหากสินค้าที่ได้รับมีปริมาณและราคาที่ไม่คุ้มค่าในสายตาผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าแบรนด์คู่แข่งได้และควรมีรายการส่งเสริมการขายพิเศษสำหรับสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน เช่น ลดราคาอาหารพร้อมรับประทานสำหรับช่วงเวลากลางคืน หรือมีบัตรสะสมแต้มพิเศษสำหรับสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานเพื่อแลกกับสินค้าฟรีในร้านนอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารพร้อมรับประทานใน 7-Eleven เนื่องจากสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven มีรสชาติอร่อย และหาซื้อได้ง่าย ดังนั้น บริษัทควรมีการจัดการกระจายสินค้าที่ทั่วถึง และเท่าเทียมกัน เพื่อลดข้อร้องเรียนของลูกค้าว่าไม่สามารถหาซื้อสินค้าได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ รายอื่นๆ เช่น Family Mart และ Lawson เป็นต้น
2. ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ
3. ควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ ว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
4. ควรศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ชื่อตราสินค้า ด้านการ

รับรู้คุณภาพสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าเพิ่มเติม เนื่องจากค่าที่ได้จากการพยากรณ์ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณค่อนข้างต่ำ



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2558). แปรนด้องค์กร&การประเมินค่าแปรนด้องค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไชเบอร์พริ้นท์กรุ๊ป.
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กมลวรรณ ตังธกานนท์. (2558). ระเบียบวิธีสถิติทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสิทธิ์ เอกพงษ์ไพศาล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: ทิปปลิเคชั่น.
- . (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- เชียน ไป๋. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- นาฏยา พันธเสนา. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546) . หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล; ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว; และโชติรส กมลสวัสดิ์. (2554). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- วิโรจน์ ตระกูลสุสันต์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิวัฒน์ ใจตาบ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ด้านสุขภาพการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; cjt8lt. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนสเวิร์ลด์.
- (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนสเวิร์ลด์.
- ศศิธร พูนโสภณ. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งห่ออู๋ซีโกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. San Francisco: Free Press.
- Engle, Jame F., Blackwell Roger D.; & Miniard, Paul W. (1990). *Consumer Behavior*. 6th.ed. Hinsdale, Illinois: The Dryden Press.
- Lamb, Hair; & McDaniel. (1992). *Principles of Marketing*. New Jersey: Cengage South-Western.
- Likert, Rensis. (1970) *The Human Resources: Cases and Concept*. New York: HartCout Brace B . World in Coperated.
- Loudon, David; & Bitta, Albert. (1988). *Consumer Behavior. Concepts and Applications*. 3rd ed. New York: McGraw Hill.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk Leslie Lazar. (1991). *Consumer Behavior*. 4th.ed. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: Mc Graw-Hill.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน
ในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรมหาธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน

ผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในแบบสอบถามชุดนี้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภท ข้าวกล่องแช่แข็ง, ข้าวหรือกับข้าวแช่เย็น, ของรองท้อง (เช่น ลูกชิ้น, เกี๊ยวซ่า), ไส้กรอก และ แฮมเบอร์เกอร์ เป็นต้น

ส่วนที่ 1

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง (✓) เพียงข้อเดียวที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ อายุ 15 - 24 ปี
☐ อายุ 25 - 34 ปี
☐ อายุ 35 - 44 ปี
☐ อายุ 45 - 54 ปี
☐ อายุ 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท หรือ สูงกว่า

4. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/ นักศึกษา
☐ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ ค้าขาย/ รับจ้าง
☐ อื่นๆ

5. รายได้

- ☐ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท
☐ 10,001 - 20,000 บาท
☐ 20,001 - 30,000 บาท
☐ 30,001 - 40,000 บาท
☐ 40,001 - 50,000 บาท
☐ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียว ที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่าน ที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
2. ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์					
3. รสชาติของผลิตภัณฑ์					
4. ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์					
5. ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับความร้อน					
6. ฉลากแสดงคุณค่าทางโภชนาการ วันผลิต และวันหมดอายุ					
ด้านราคา					
7. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร					
8. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ความสดใหม่ ความสะอาด)					
9. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ					
10. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. ความสะดวกของที่จัดจำหน่ายสินค้า					
12. การจัดวางสินค้ามีความชัดเจน และสะดวกในการเลือกซื้อ					
13. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน					
14. เวลาเปิด/ ปิด ของสถานที่จำหน่ายสินค้า					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. มีการติดป้ายรายการส่งเสริมการขาย หรือมีการ ประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ					
16. การจัดรายการส่วนลดพิเศษ					
17. การจัดทำบัตรสมาชิก/ สะสมแต้ม เพื่อรับสิทธิประโยชน์ใน ร้าน					



ส่วนที่ 3

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การรับรู้ชื่อตราสินค้า					
1. เมื่อพูดถึงอาหารพร้อมรับประทาน ท่านนึกถึงแบรนด์ที่จำหน่ายใน 7 Eleven เป็นอันดับแรกๆ					
2. ท่านรู้จักคุ้นเคยกับแบรนด์ของอาหารพร้อมรับประทานที่จำหน่ายใน 7-Eleven มากกว่าที่อื่นๆ					
การรับรู้คุณภาพสินค้า					
3. อาหารพร้อมรับประทาน ในร้าน 7-Eleven มีรสชาติอร่อย					
4. ท่านทราบว่าอาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven มีการใช้วัตถุดิบที่สะอาด/ มีมาตรฐาน					
5. ท่านมั่นใจในคุณภาพสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน ในร้าน 7-Eleven					
การเชื่อมโยงตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์					
6. ท่านรู้สึกว่าการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven สะดวก					
7. ท่านรู้สึกว่าการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven ได้คุณค่าทางโภชนาการ					
ความภักดีต่อตราสินค้า					
8. ท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven เป็นประจำ					
9. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven					

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
10. ท่านจะยังคงซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven แม้ราคาจะปรับสูงขึ้น					
สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า					
11. ท่านทราบว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น มอก. หรือ ออย. ได้เข้ามาตรวจสอบคุณภาพของอาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven เสมอ					
12. ท่านทราบว่าอาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven มีการแสดงสิทธิบัตรต่างๆ ไว้ในฉลาก					

ส่วนที่ 4

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารพร้อมรับประทานเป็นประจำ					
2. ท่านมีความต้องการที่จะซื้ออาหารพร้อมรับประทานติดไว้ในตู้เย็นของท่าน					
3. ท่านต้องการที่จะรับประทานอาหารพร้อมรับประทานที่มีคุณค่าทางสารอาหารครบถ้วน					
4. ท่านมีการแสวงหาข้อมูลอาหารพร้อมรับประทานต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ					
5. ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven					
6. ในอนาคตท่านจะซื้ออาหารพร้อมรับประทานต่อไป					

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล	นางสาวนันท์ดา พุ่มซ้อน
วันเดือนปีเกิด	2 เมษายน 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 5 ซอยพิบูลสงคราม 7 ถนนพิบูลสงคราม ตำบลสวนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553	เศรษฐศาสตร์บัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

