

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า
กลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
เชมลัทธ์ พัฒนสิน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า
กลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
เฉลิมฤทธิ์ พัฒนสิน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า
กลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
เชมลัทธ์ พัฒนสิน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

เฉลิมฤทธิ์ พัฒนสิน. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีของ LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ได้ผลการวิจัยดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี สถานภาพโสด หรือหย่าร้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ประมาณ 3 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายประมาณ 40 บาท/ครั้ง โดยสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ ไข่กรอกกวิลดส์/ เบอร์เกอร์/ ซอทอดก และซื้อบ่อยในวันอังคาร – ศุกร์ ช่วงเวลา 05.01 – 09.00 น. โดยสาขาที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย และที่ทำงาน
3. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับค่อนข้างดี
4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน
5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านวันที่ซื้อแตกต่างกัน

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย เวลาที่ซื้อ และวันที่ซื้อ แตกต่างกัน

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ

MARKETING MIX FACTORS RELATING TO PURCHASING BEHAVIORS OF COUNTER
FAST FOOD IN 7-ELEVEN OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
KEMALAT PATTANASIN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2009

Kemalat Pattanasin. (2009).*Marketing mix factors relating to purchasing behaviors of counter fast food in 7-eleven of consumer in Bangkok metropolitan area*. Master's Project, M.B.A (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor : Dr.Paiboon Archarungroj.

The aim of this research is to study the Marketing mix factors relating to the purchasing behaviors of Counter Fast Food's consumers in 7- Eleven stores in Bangkok and comparing the purchasing behaviors of Counter Fast Food's consumers in 7- Eleven stores in Bangkok based on gender, age, status, education, occupation and average monthly income.

A sample group used in this study was 385 samples who had bought the products at the Counter Fast Food in 7 – Eleven stores in Bangkok. The tools used for collecting data in the study were questionnaires. The statistics used in analyzing data were percentage, frequency, mean of standard deviation, Fisher's Least Significant Difference (LSD) and Pearson Product Moment Correlation.

The results of the research were as follows:

1. Most of the samples were women. Their ages were between 26 - 35 and they were single or divorced. They held a bachelor's degree and were employees or workers. Their average monthly income was 10,001 – 20, 000 baht.
2. The samples bought the products at the Counter Fast Food in 7 – Eleven in Bangkok about 3 times a week in average and spent 40 baht each time. Frequently bought products were grilled sausages, hamburgers and hotdogs. Tuesdays to Fridays were the most frequent purchasing day for them and their prime time of purchasing were at about 05.01 o'clock – 09.00 o'clock in the morning, where branches they chose were those nearby their living places and offices.
3. The consumer's opinion level towards the marketing mix factors in terms of product, price, place and promotion were at the good level.
4. The samples with different gender and education had different purchasing behaviors of Counter Fast Food in 7 – Eleven stores in Bangkok in the aspects of the purchasing frequency.

5. The samples with different age and average monthly income had different purchasing behaviors of Counter Fast Food in 7 – Eleven stores in Bangkok in the aspects of the purchasing day.

6. The samples with different occupation had different purchasing behaviors of Counter Fast Food in 7 – Eleven stores in Bangkok in the aspects of purchasing frequency, average amount spent, purchasing time and purchasing day.

7. Overall marketing mix factors were correlated with the purchasing behaviors of Counter Fast Food's consumers in 7 – Eleven stores in Bangkok in the aspect of purchasing frequency.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ
สินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ เขม
ลัทธิ์ พัฒนสิน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ สนิฏฐากร ชูทรัพย์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ____ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาของ อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชา
รุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง
ต่างๆ ในการวิจัยฉบับนี้ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัย
รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบของพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์
สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์เป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ใน ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดี
แก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือทุกๆ ด้าน
รวมทั้งเป็นกำลังใจให้เสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น พยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

เจนลัทธ์ พัฒนสิน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 8
แนวคิดธุรกิจค้าปลีก.....	8
ความหมายของธุรกิจค้าปลีก.....	8
การเปลี่ยนแปลงในระบบค้าปลีก (Retailing is Dynamic).....	8
การเปลี่ยนแปลงวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการค้าสินค้า	
(Dynamic New Merchandising Techniques).....	10
ประเภทของธุรกิจค้าปลีก.....	12
ความหมายร้านสะดวกซื้อ.....	12
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior).....	19
กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	21
พฤติกรรมซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า	
(Unplanned Purchasing Behavior).....	22

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค.....	24
แนวคิดส่วนประสมการตลาด.....	27
ผลิตภัณฑ์ (Product).....	27
ราคา (Pricing).....	27
การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution).....	28
การส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	29
ประวัติความเป็นมาของ 7-ELEVEN.....	30
ร้าน 7-ELEVEN ในประเทศไทย.....	31
สาเหตุที่ 7-ELEVEN ประสบความสำเร็จ.....	32
ความหมายสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
 3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	 39
การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
การจัดทำ.....	43
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic).....	44
วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic).....	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	109
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	114
	ความมุ่งหมายของการศึกษางานวิจัย.....	114
	สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย.....	114
	วิธีดำเนินการศึกษางานวิจัย.....	115
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	115
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย.....	116
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	117
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	117
	การจัดทำ.....	117
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	117
	สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	119
	อภิปรายผล.....	124
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	127
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	128
	บรรณานุกรม.....	130
	ภาคผนวก.....	133
	ภาคผนวก ก.....	134
	ภาคผนวก ข.....	140

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	142

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	17
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	53
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามรวมชั้นใหม่.....	55
4 แสดงความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ของผู้บริโภค.....	57
5 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ต่อครั้ง ของผู้บริโภค.....	57
6 แสดงประเภทของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ที่ผู้บริโภค ซื้อบ่อยที่สุด.....	57
7 แสดงช่วงเวลาซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food บ่อยที่สุด ของผู้บริโภค.....	58
8 แสดงวันที่ซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food บ่อยที่สุดของผู้บริโภค.....	58
9 แสดงทำเลที่ตั้งของร้าน 7- ELEVEN ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า กลุ่ม Counter Fast Food บ่อยที่สุด.....	59
10 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางของ สินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN.....	60
11 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางของสินค้า กลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN แยกเป็นรายด้าน.....	60
12 แสดงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ด้านความถี่ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย จำแนกตามเพศ.....	63
13 แสดงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ด้านช่วงเวลาซื้อ จำแนกตามเพศ.....	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ด้านวันที่ซื้อ จำแนกตามเพศ.....	66
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า กลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามอายุ.....	67
16 แสดงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ด้านช่วงเวลาซื้อ จำแนกตามระดับอายุ.....	68
17 แสดงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ด้านวันที่ซื้อ จำแนกตามระดับอายุ.....	69
18 แสดงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	70
19 แสดงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ด้านช่วงเวลาซื้อ จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	71
20 แสดงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ด้านวันที่ซื้อ จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	72
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า กลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	74
22 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
23 แสดงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ด้านช่วงเวลาซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	76
24 แสดงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ด้านวันที่ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า กลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามอาชีพ.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food โดยจำแนกตามอาชีพ.....	79
27 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า กลุ่ม Counter Fast Food โดยจำแนกตามอาชีพ.....	80
28 แสดงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ด้านช่วงเวลาซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	81
29 แสดงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ด้านวันที่ซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	82
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อ สินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	84
31 แสดงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ด้านช่วงเวลาซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	85
32 แสดงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ด้านวันที่ซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	86
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ.....	88
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้ากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ.....	90
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ.....	95
37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ.....	97
38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ.....	99
39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้ากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ.....	101
40	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ.....	104
41	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ.....	105
42	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ.....	107
43	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	109

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่ายหรือ S-R Theory.....	20

บทที่1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันวิถีชีวิตของสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก กลายเป็นสังคมที่ต้องการความเร่งรีบ และต้องแข่งขันกับเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด

ด้วยสาเหตุนี้เองทำให้ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) เข้ามามีบทบาทกับชีวิตคนไทยได้อย่างรวดเร็ว โดยอาศัยหลักการบริหารจัดการร้านที่ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเข้ามาช่วย ทำให้ธุรกิจร้านสะดวกซื้อเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว หลายๆ คนที่อยากทำธุรกิจเริ่มหันมามองร้านสะดวกซื้อมากขึ้น ทำให้มีร้านสะดวกซื้อเปิดขึ้นอย่างมากมาย ส่งผลให้ ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันที่สูง จึงจำเป็นต้องปรับระดับประครองและปรับปรุงธุรกิจเพื่อความอยู่รอด การแข่งขันดังกล่าวเกิดจากจำนวนที่เพิ่มขึ้นของร้านสะดวกซื้อเอง, รูปแบบของการค้าที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคของข้อมูลข่าวสารธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างเสรีประกอบกับผู้บริโภคมีการศึกษาที่ดีขึ้นมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น รสนิยมในการอุปโภคบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปราคาหรือคุณภาพของสินค้าที่จะซื้อต้องผ่านการพิจารณาอย่างดี นอกจากนี้สภาพของสังคมไทยที่มีการเปลี่ยนแปลง ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนตามไปด้วยการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันต้องมีการแข่งกับเวลาดังนั้นร้านสะดวกซื้อต้องปรับตัว โดยต้องมีสินค้าที่มีคุณภาพควบคู่กับบริการที่สะดวกรวดเร็วและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง

รายงานฉบับนี้มุ่งหวังที่จะค้นหาคำตอบของธุรกิจค้าปลีก ร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ซึ่งในปัจจุบันมีสาขากว่า 4,700 สาขาและคาดว่าจะเปิดถึง 5,000 สาขาในปี 2552 นับเป็นธุรกิจค้าปลีกซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก ปัจจัยที่ทำให้ 7-ELEVEN ประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำด้านค้าปลีกมาจากหลายสาเหตุ โดยผู้วิจัยมุ่งที่จะการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN เนื่องจากสินค้ากลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มสินค้าที่อยู่คู่กับร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN มาอย่างยาวนานต่อเนื่อง จนเรียกได้ว่าเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของร้าน 7-ELEVEN และเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีแพร่หลายกว้างขวางในหมู่ผู้บริโภค รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องเร่งรีบแข่งขันกับเวลาได้อย่างดี จนทำให้สินค้ากลุ่ม Counter Fast Food เป็นสินค้ากลุ่มหลักกลุ่มหนึ่งที่สามารถสร้างยอดขาย รายได้ และกำไร ให้กับร้าน 7-ELEVEN เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปัจจุบันสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food มีสัดส่วนยอดขายถึง 4 – 6% จากยอดขายของสินค้าทั้งหมด

ในร้าน ซึ่งทาง 7-ELEVEN เองก็มองเห็นถึงศักยภาพของกลุ่มสินค้านี้มาโดยตลอด จึงได้มีการพัฒนาสินค้าในกลุ่ม Counter Fast Food แบบใหม่ๆ ออกมาอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งจัดทำรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีแต่จะเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้นเพื่อทราบข้อมูลที่ถูกต้องจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการที่จะพัฒนาธุรกิจหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจ และการให้บริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN
2. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ประโยชน์ให้กับฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ที่จำหน่ายในร้าน 7-ELEVEN เพื่อให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มากำหนดแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคตต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

1. เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 : 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจึงทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Multi-stage Sampling

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 40 ปี

1.1.2.3 41 – 60 ปี

1.1.2.4 สูงกว่า 60 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพการสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรสอยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 มากกว่า 30,000 บาท

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 สินค้า

1.2.2 ราคา

1.2.3 ทำเลที่ตั้ง

1.2.4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food

2.1.1 ความถี่ในการซื้อ

2.1.2 ช่วงเวลาที่ซื้อ

2.1.3 วันที่ซื้อ

2.1.4 จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

นิยามศัพท์

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้รับประทาน สินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มผลิตภัณฑ์แซนวิชอบร้อน, ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกกริลล์ เบอร์เกอร์ ฮอทดอก และผลิตภัณฑ์ประเภทขนมจีบ ซาลาเปา

2. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ ,เวลาที่ซื้อ ,วันที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค

3. ร้านสะดวกซื้อ หมายถึง ร้านค้าที่มีสาขาอยู่จำนวนมาก เพื่อมุ่งให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางแก่ผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการ โดยมีสินค้าจำหน่ายหลากหลายกลุ่ม ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค เช่น เครื่องดื่ม ,อาหาร ,ของใช้ประจำวัน และรวมถึงสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ด้วย

4. ร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN หมายถึง ร้านค้าที่มีจุดเด่นในด้านความสะดวกรวดเร็ว ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนต่าง ๆ มีสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้อย่างหลากหลาย และมีสาขาที่เปิดให้บริการอยู่ทั่วประเทศ โดยมีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศไทยกว่า 4,700 สาขา

5. สินค้ากลุ่ม Counter Fast Food หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารอุ่นร้อนที่อยู่บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ของร้าน 7-ELEVEN โดยประกอบด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์แซนวิชอบร้อน, ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกกริลล์ เบอร์เกอร์ ฮอทดอก และผลิตภัณฑ์ประเภทขนมจีบ ซาลาเปา

6. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของคู่มือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

6.1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า การมีสินค้าใหม่ ๆ มีสินค้าที่ตรงตามความต้องการ ลักษณะทางกายภาพ

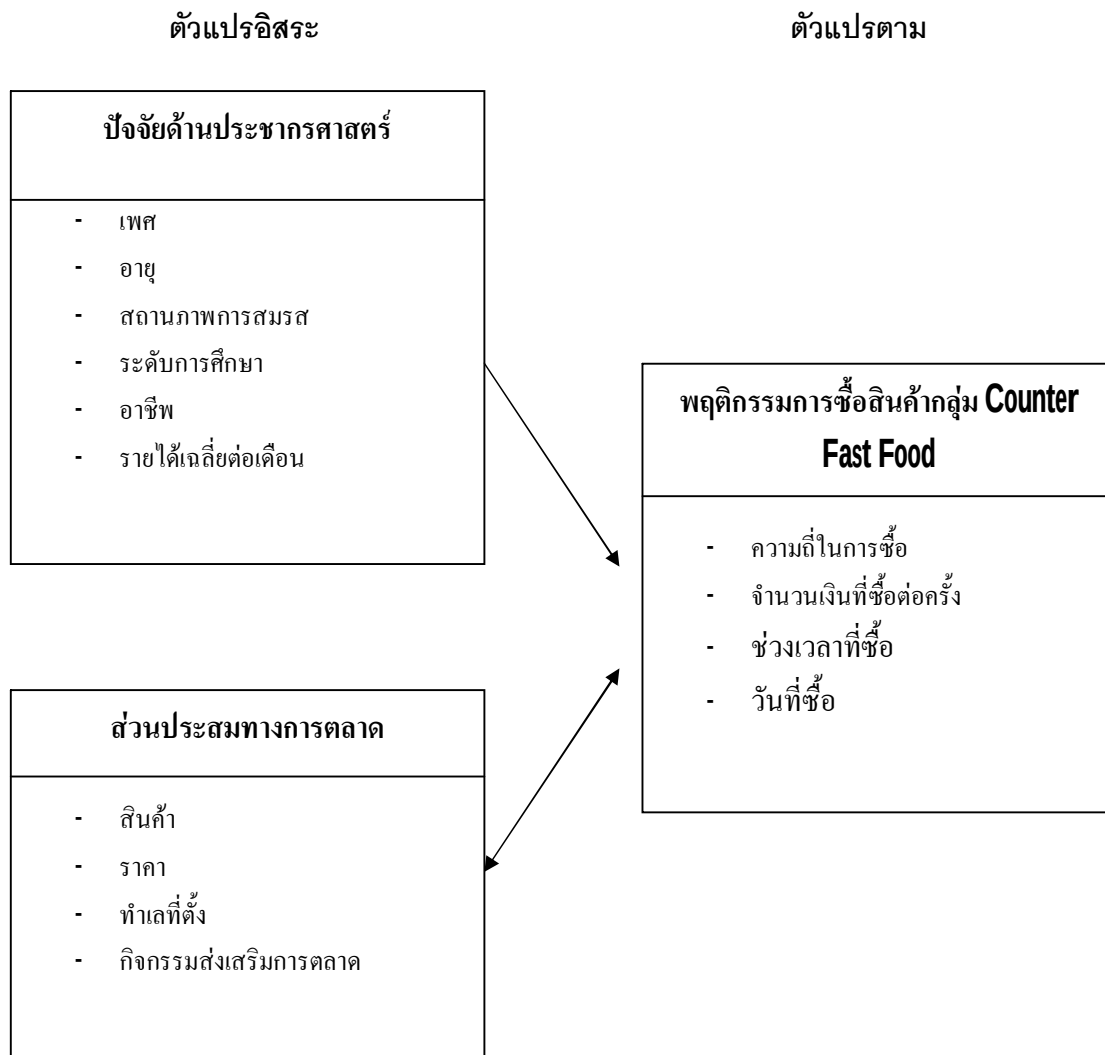
6.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาที่เทียบเท่ากับร้านค้าอื่นๆ และการมีป้ายราคาบ่งบอกชัดเจน

6.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ได้แก่ การจัดเรียงสินค้าเป็นสัดส่วน ทำเลที่ตั้งร้าน ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และการตกแต่งร้านที่ทันสมัย สะอาด

6.4 ส่วนประสมทางการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การลดราคาสินค้า โปรโมชั่นแลกซื้อ และโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สมมติฐานการวิจัย

1. เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
3. สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
5. อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ของผู้บริโภคในร้าน 7-ELEVEN ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดซึ่งมีแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดธุรกิจค้าปลีก
- 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดส่วนประสมการตลาด
- 2.5 ประวัติความเป็นมาของ 7-ELEVEN
- 2.6 ความหมายสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดธุรกิจค้าปลีก

2.1.1 ความหมายของธุรกิจค้าปลีก

การค้าปลีก (ดาร์รงค์ดี ชัยสนธิ. 2544: 9-10) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อนำไปใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อนำไปใช้ในทางธุรกิจ (ดังนั้นสถาบันการตลาดใดไม่ว่า ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีกทำหน้าที่เช่นนี้เรียกว่า เป็นการค้าปลีก คำว่า “ผู้ค้าปลีก” (Retailer) มาจากภาษาฝรั่งเศสว่า “Retaile” ซึ่งหมายความว่า การตัดทอน)

ร้านค้าปลีก (สุมนา อยู่โพธิ์, 2544 : 3) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ เช่น ร้านชำ ร้านสรรพอาหาร ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ฯลฯ ลักษณะของการค้าปลีกโดยทั่วไปมักจะเปิดโอกาสให้คนทั่วไปเข้าไปประกอบการได้ง่ายกว่าการค้าในลักษณะอื่นๆ แต่อาจล้มเหลวได้ง่าย

2.1.2 การเปลี่ยนแปลงในระบบค้าปลีก (Retailing is Dynamic)

(สุมนา อยู่โพธิ์, 2544 : 5-6) ร้านค้าปลีกในสมัยโบราณมักเป็นร้านเล็กๆ จัดร้านแบบง่าย เช่น ร้านขายเครื่องชำตามหัวมุมถนนจะมีสินค้าเท่าที่จำเป็น ร้านรวงอาจจะจัดไว้เพื่อความสะดวก โดยไม่คำนึงถึงความสวยงาม และคนขายในร้านก็มักเป็นเจ้าของร้านนั้น ซึ่งมักเป็นบุตรหรือภรรยา

แต่ในสมัยปัจจุบันนี้แม้แต่ร้านขายอาหารอาจจะใหญ่โตขนาดเท่าสนามฟุตบอล ซึ่งอาจจะมี การลงทุนจำนวนเป็นล้าน และเจ้าหน้าที่คนงาน พนักงาน ก็ล้วนแต่ได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างดี ภายในร้านอาจมีห้องสำหรับเด็กเล่น มีเสียงเพลง มีเครื่องปรับอากาศ มีกระจกติดตามผนังรอบด้าน และมีประตูที่ปิดเปิดเองได้ รายการสินค้าพวกอาหารเครื่องดื่มอาจมีตั้งแต่ 4,000 – 8,000 รายการ

การเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลงนั้นได้เริ่มจากร้านขายอาหาร เครื่องชำ ในขณะที่เดียวกันร้านค้าปลีกประเภทอื่นก็มีการเปลี่ยนแปลงตามด้วย ร้านค้าพวกนี้ได้แก่ ร้านสรรพสินค้า และร้านขายสินค้า ตามสามผลิตภัณฑ์

ร้านสรรพสินค้า (Department Store) ได้มีการดำเนินแบบทันสมัยในตัวเมือง มีบันไดเลื่อน สำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าชั้นบน หรือชั้นล่าง และมีลิฟท์ สำหรับผู้ที่ต้องการขึ้นลงอย่างรวดเร็ว มี บริการต่างๆ ให้กับลูกค้าเพื่อให้ความสะดวกและเพลิดเพลินในการซื้อของ และยังมีการสรรหาสินค้า มาจากที่ต่างๆ เกือบทั่วโลกมาขายในร้าน

ส่วนร้านขายเครื่องโลหะ (Hard-Ware Stores) และร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด (Variety Stores) ได้มีการจัดสินค้าแบบมองเห็นได้ง่าย เพื่อจูงใจให้กับลูกค้าซื้อสินค้า อาจจะมีการโชว์ที่ตู้กระจกหน้าร้าน มีโต๊ะ ตู้ สำหรับแสดงสินค้า คือ มีการนำสินค้าออกมาแสดงให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ หรือ พยายามเก็บสินค้าไว้ในสต็อกน้อยที่สุด ซึ่งการทำเช่นนี้เท่ากับเป็นการทำให้ลูกค้ามองเห็นสินค้าได้ชัด สามารถจับต้องได้ และเมื่อตั้งใจจะซื้อก็สะดวกในการซื้อและหยิบไปได้เลย

สำหรับร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Stores) เช่น ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายรองเท้า ซึ่งเสนอขายสินค้าเฉพาะอย่างให้กับลูกค้า แต่ให้โอกาสเลือกได้หลายๆ แบบมีสีส้นและขนาดให้เลือก ได้ตามความพอใจ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Stores) สมัยใหม่น่าสนใจมาก เพราะมีการ จัดร้านได้สวยงาม พนักงานขายได้รับการอบรมมาอย่างดี สุภาพเป็นกันเอง บริการดี เป็นที่ปรึกษาของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี เป็นต้นว่าเสื้อผ้ารองเท้าอาจไม่พอดี ก็มีการแก้ไขดัดแปลงให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละคนได้

สถานีบริการแก๊สและน้ำมันต่างๆ เป็นแบบอย่างการค้าปลีกที่สำคัญอีกอันหนึ่งในปัจจุบัน เนื่องจากมีรถยนต์ใช้มากขึ้นในบางประเทศ เช่น สหรัฐฯ หรือแม้แต่ในกรุงเทพฯ รถยนต์เป็นสิ่งจำเป็น ฉะนั้นจึงสถานีบริการน้ำมัน (gas station) อยู่ในที่ที่สะดวกซึ่งไม่เพียงแต่ให้บริการเติมน้ำมันเท่านั้น แต่ ยังให้บริการซ่อมแซมและบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวกับรถยนต์อีก สถานีบริการตามเมืองใหญ่อาจมีที่นั่งชมวิว ทิวทัศน์ มีห้องรับแขก ห้องนั่งพักผ่อนไว้อย่างดีอีกด้วย

เนื่องจากปริมาณพลเมืองเพิ่มขึ้นและรายได้ก็เพิ่มขึ้น ความต้องการในสินค้าและบริการย่อมมี มากขึ้นเป็นเงาตามตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชากรมีรายได้สูงขึ้นเท่าไรก็ยิ่งต้องการบริการเกี่ยวกับ ความสะดวกสบายมากขึ้นเท่านั้น ฉะนั้น ธุรกิจประเภทบริการจะมีความสำคัญในการสนองความ

ต้องการอันนี้ บริการที่ให้อาจจะเป็นในรูปการกระทำเพื่อบุคคลโดยส่วนตัว เช่น การชักรีด การซ่อมแซมต่างๆ แต่บางครั้งอาจเป็นการให้บริการขายทรัพย์สินประเภทไม่มีตัวตน เช่น การขายกรรมสิทธิ์ประกันภัย เป็นต้น ตามหลักแล้วธุรกิจประเภทบริการไม่ควรถือเป็นธุรกิจประเภทขายปลีก เพราะเป็นเพียงการให้บริการไม่ใช่การขายสินค้า อย่างไรก็ตาม เนื่องจากมีการใช้พนักงานขายและการดำเนินการอื่นๆ เหมือนกับการค้าปลีก เป็นต้นว่า มีการโฆษณาการส่งเสริมการขายธุรกิจบริการก็อาจนับเป็นส่วนหนึ่งของการค้าปลีกสมัยใหม่ก็ได้

2.1.3 การเปลี่ยนแปลงวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการค้าสินค้า (Dynamic New Merchandising Techniques)

(สุมนา อยู่โพธิ์, 2544 : 6-9) ในระบบเศรษฐกิจที่ขยายตัวรวดเร็วเช่นในปัจจุบัน วิธีการต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าได้มีความสำคัญอย่างมากในการปฏิบัติ

การมีสินค้าขายหลายชนิด (Scrambled merchandising) เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมาร้านค้าปลีกส่วนมากขายสินค้าชนิดเดียวกัน ซึ่งก็ยังคงปฏิบัติกันอยู่ในหมู่บ้านค้าปลีกประเภทขายสินค้าเฉพาะอย่าง มีร้านค้าหลายประเภทที่ได้พยายามเพิ่มสินค้าให้มากขึ้น ในปัจจุบันนี้ร้านสรรพากร (Super market) ได้แบ่งเป็นแผนกเล็กๆ ขายสินค้าประเภทเครื่องโลหะ เครื่องใช้ในบ้านเรือน เครื่องทำสวนของเด็กเล่น และบางครั้งก็มีแผนกเสื้อผ้าด้วย ร้านประเภทขายของถูก (5 Cent 10 Cent) ก็ได้เพิ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป และเฟอร์นิเจอร์ขึ้นมา ซึ่งเดิมนั้นจะขายเฉพาะของราคาถูก ไม่ก็อย่างเท่านั้น บางแห่งขายแม้กระทั่งเครื่องตัดหญ้า ความนิยมเอียงที่จะทำให้มีกำไรสูงขึ้นในสายผลิตภัณฑ์นี้ ได้มีมากขึ้นทุกวัน ลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากการมีสินค้าหลายอย่าง อย่างในที่แห่งเดียวกัน คือ ไม่ต้องเสียเวลาไปหาซื้อหลายๆ แห่ง คือ เรียกได้ว่า “one stop” หรือ “Scrambled- merchandising” (ในแง่ของผู้ขาย) แนวคิดแบบใหม่นี้ย่อมต้องการพนักงานขายที่มีความรอบรู้เกี่ยวกับอุปนิสัยของผู้บริโภค และสามารถจัดสินค้าให้เหมาะสมได้ตามความนึกคิด

การเปิดร้านค้ากลางคืน (Night Openings) มีร้านค้าใหญ่ๆ บางแห่งที่เปิดจนถึงตอนกลางคืน อาจเปิดตั้งแต่ 9.00 น. ถึง 21.00 น. 7 วันใน 1 สัปดาห์ เมื่อมีการเปิดร้านถึงตอนกลางคืนด้วยก็จะต้องมีการสับเปลี่ยนกันระหว่างคนขายและผู้จัดการ นอกจากนี้ยังต้องมีคนคอยช่วยอีกด้วย ซึ่งก็เปิดโอกาสให้พนักงานมีโอกาสก้าวหน้าในการทำงานเพราะเดิมมีผู้จัดการเพียง 1 คน ก็อาจจะมีผู้ช่วยเพิ่มอีก 2 คนก็ได้

การจัดสินค้าให้มองเห็นได้ (Visual Merchandising) มีการขายสินค้าโดยแสดงสินค้าให้ชม เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เห็นสินค้า และสามารถตรวจดูยี่ห้อราคาและข้อความต่างๆ ที่ติดอยู่กับสินค้าได้ด้วยตัวเอง การจัดสินค้าแบบนี้ทำให้ประหยัดเวลาทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ลูกค้าสามารถทำการซื้อได้สะดวก

และรวดเร็ว และผู้ขายก็สามารถบริการลูกค้าได้มากขึ้น และยังมีโอกาสทำหน้าที่อื่นๆ ในร้านได้อีกด้วย การพัฒนาของการจัดสินค้าให้มองเห็นได้นั้น ได้มีการเปลี่ยนแปลงมาเรื่อยๆ ส่วนมากก็เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการจัดร้าน การวางผังร้าน (layout) ร้านค้าเดิมที่เคยเป็นอิฐ หิน ดิน หรือไม้ ก็เปลี่ยนมาเป็นกระจกหมดเพื่อแสดงให้เห็นสินค้าภายในร้าน เนื้อที่ของร้านชั้นล่างมักเป็นที่จัดแสดงสินค้า ส่วนภายในร้าน ชั้นวางของซึ่งเคยอยู่สูงจนลูกค้าหยิบไม่ถึงก็ได้เปลี่ยนมาเป็นที่โชว์สินค้า นอกจากนี้ยังมีโต๊ะแสดงสินค้าอยู่ระหว่างทางเดิน สินค้าจะถูกนำออกมาจากสต็อกได้มากขึ้นและจำนวนสินค้าก็จะน้อยลง การจัดสินค้าให้มองเห็นได้นี้ให้ประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างมาก เพราะลูกค้าสามารถมองเห็นจับต้องสินค้าได้ ดังนั้นเขาจึงสามารถรู้และเข้าใจว่าเขากำลังซื้ออะไร เพราะบางครั้งการที่ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าโดยไม่ได้มองเห็นตัวสินค้าก่อนนั้นย่อมทำให้เกิดความลำบากใจในตัดสินใจ ส่วนประโยชน์ที่ร้านค้าได้รับ คือ สามารถลดต้นทุนการขายลง และช่วยเพิ่มอัตราการหมุนเวียนของสินค้าในสต็อกอีกด้วย ในขณะเดียวกันก็เท่ากับเป็นการเพิ่มกำไรให้กับกิจการนั่นเอง

การมีเครื่องอัตโนมัติไว้ในร้านค้า (Automation in Store) พวกเครื่องจักรเครื่องกลต่างๆ ได้ถูกนำมาใช้ในโรงงานสมัยใหม่ได้ผลมาแล้ว แต่สำหรับร้านค้าปลีกอยู่ในระหว่างการทดลองนำเอาเครื่องอัตโนมัติต่างๆ มาใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินงานต่างๆ คือ

1. การควบคุมและการเก็บรักษาสต็อก
2. ใช้สำหรับเก็บเงินที่โต๊ะทางออก
3. ใช้ทำงบประมาณการซื้อ การขาย ในขณะเดียวกันก็ควบคุมค่าใช้จ่ายด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่องคำนวณอื่นๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญเกี่ยวกับสินค้า เพราะจะสามารถช่วยผู้บริหารร้านค้าปลีกเก็บรวบรวมตัวเลขต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจและวางแผนสำหรับร้านค้า

การคิดค้นสินค้าแปลกๆ ใหม่ๆ (Fabulous New Merchandising) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมากในทุกๆ ด้าน จึงทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาขายในร้านค้าปลีกมากมาย ซึ่งบางครั้งไม่มีใครคาดคิดมาก่อนว่าจะทำได้ เช่น เกิดมีอาหารที่เราเรียกว่า Instant ต่างๆ เช่น Instant Coffee เครื่องแกงผสมกะทิสำเร็จรูป ชิงผง เป็นต้น เครื่องดื่มและอาหารที่แช่แข็งและแม้แต่อาหารเย็นเป็นชุดๆ ก็ได้มีการบรรจุหีบห่อนำมาขายในร้านค้าปลีกทั่วไป อันเป็นวิวัฒนาการเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งทำให้มีความสะดวกสบายกว่าแต่ก่อน

2.1.4 ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

ประเภทของร้านค้าปลีกที่เปิดบริการในประเทศไทย เช่น

- ห้างสรรพสินค้า (department store)
- ซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket)
- ซูเปอร์สโตร์ (super store)
- ไฮเปอร์มาร์ท (hyper mart)
- ร้านค้าสะดวกซื้อ (convenience store)
- ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (discount store)
- มินิมาร์ท (minimart) หรือ supermarket ขนาดย่อม
- ร้านขายของชำหรือโชห่วย (grocery store)

2.1.5 ความหมายร้านสะดวกซื้อ

ร้านสะดวกซื้อ (convenience store) เป็นร้านขนาดเล็ก มีสาขาจำนวนมาก จำหน่ายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยเน้นความสะดวก เป็นร้านขนาดเล็ก และเปิดทำการในช่วงเวลาที่ยาวนานกว่าร้านทั่ว ๆ ไป เช่น 7-ELEVEN เป็นต้น

ร้านสะดวกซื้อ เป็นร้านค้าปลีกขนาดกะทัดรัดที่สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของลูกค้า โดยเน้นความสะดวก และประหยัดเวลา สำหรับลูกค้าในทุกด้าน ได้แก่

(1) ทำเลที่ตั้ง สะดวกที่ลูกค้าจะเข้าใช้บริการไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่อยู่ใกล้เคียงหรือลูกค้าที่ผ่านไปมา เนื่องจากมีสาขาจำนวนมาก กระจายอยู่ใกล้ตัวลูกค้า โดยทุกร้านมีสินค้าและบริการในมาตรฐานเดียวกัน

(2) เวลา สะดวกที่ลูกค้าจะเข้าใช้บริการได้ตลอดเวลา เนื่องจากเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน ไม่มีวันหยุดและประหยัดเวลา เพราะนอกจากจะอยู่ใกล้ตัวแล้ว ยังมีการจัดสถานที่และการให้บริการแบบบริการตนเอง (self service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในทุกเวลา

(3) สินค้าและบริการ สะดวกในการซื้อหา เนื่องจากมีสินค้าจำเป็นไว้บริการลูกค้าในทุกด้านอย่างครบครัน ทั้งด้านอาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม และของใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน รวมทั้งบริการต่าง ๆ โดยเลือกสรรเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับของลูกค้ามาใช้บริการในร้าน ในราคาที่ยุติธรรม ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาเลือกหา

ร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้นขณะที่ร้านโชห่วยห้องแถวกำลังประสบปัญหาจากการถูกแข่งขันโดยห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต รวมทั้งการขาดการพัฒนา รูปแบบการบริหารจัดการ ร้าน

สะดวกซื้อหรือร้านสะดวกซื้อ จึงเป็นทางเลือกใหม่ที่ดีของการพัฒนารูปแบบการจัดการของร้านโชห่วยขนาดเล็ก ดูเหมือนว่า ร้านสะดวกซื้อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่มีการแข่งขัน การเร่งรัดของเวลา และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย

ร้านสะดวกซื้อหรือร้านสะดวกซื้อ คือ ผลผลิตจากระบบบริโภคของสังคมในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะเมืองใหญ่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน และมีกิจกรรมการเคลื่อนไหวด่วน 24 ชั่วโมง ความต้องการในการจับจ่ายใช้สอยก็ย่อมจะมีเกิดขึ้น โดยเฉพาะของกินประเภทสะดวกซื้อในลักษณะต่าง ๆ เมื่อมีความต้องการก็จะต้องมีการสนองตอบ ร้านสะดวกซื้อดังกล่าวก็เกิดขึ้นมา รองรับความต้องการในส่วนนี้

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกย่อยอย่างร้านสะดวกซื้อ ประสบความสำเร็จคือ การบริหารสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การที่ระบบในการจัดให้มีสินค้าอย่างหลากหลายเพื่อสามารถบริการผู้บริโภคได้อย่างครบสมบูรณ์ ภายใต้พื้นที่อันจำกัด อีกทั้งไม่เสียโอกาสการขายในกรณีที่ไม่มีสินค้าครบ บริการแก่ผู้บริโภคอีกด้วย การนำเทคโนโลยีความรู้ต่าง ๆ การควบคุมบริหารสต็อก (inventory control) เทคนิคการบริหารพื้นที่การขาย (space management) ทำให้ร้านสะดวกซื้อ สามารถบริหารสินค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ การใช้ระบบการสั่งซื้อสินค้าแบบจำกัดจำนวน ทำให้ร้านสะดวกซื้อสามารถมีสินค้าจำหน่ายได้ถึง 2,000-3,000 รายการ ในพื้นที่ขายเพียง 100 ตารางเมตร นอกจากนั้นยังมีการบริการอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด และเครื่องดื่มที่หลากหลายชนิดมาจำหน่ายเป็นสินค้าผสมผสานมากขึ้น เวลาการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

ร้านโชห่วยหลายต่อหลายแห่งที่ประสบปัญหา สาเหตุที่สำคัญก็คือ การบริหารงานส่วนใหญ่ยังทำกันในลักษณะของระบบครอบครัว ไม่มีรูปแบบหรือมาตรฐานเป็นการทำธุรกิจลักษณะซื้อมาขายไปเป็นหลัก ตลอดจนสินค้าก็มีให้ผู้บริโภคเลือกไม่มากพอ การจัดแต่งร้านและความสะอาดก็ยังไม่ดีเท่าร้านสะดวกซื้อ ที่มีการพัฒนาอย่างเต็มรูปแบบ หากวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ในด้านการลงทุนกิจการร้านสะดวกซื้อจะต้องมีความรู้ในเรื่องของการบริหาร การควบคุมสินค้าคงคลัง การควบคุมทางการเงิน การหาทำเลที่ตั้งที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้ หากไม่มีความรู้ ประสบการณ์ การพัฒนาด้วยตนเองย่อมเป็นไปได้ช้า และโอกาสประสบความสำเร็จทางธุรกิจอาจจะน้อย เพราะฉะนั้น หากสามารถที่จะหาวิธีการที่ทันสมัยนำเทคนิคต่าง ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจก็จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งวิธีหนึ่งที่ส่งผลให้ร้านสะดวกซื้อพัฒนาตัวเอง คือการนำระบบการซื้อแฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปมาใช้ในการขยายกิจการ

อุปสรรคประการหนึ่งที่ร้านสะดวกซื้อ ไม่สามารถขยายธุรกิจได้ คือ การไม่มีการรวมตัวกันเพื่อที่จะสร้างศักยภาพและถ่ายทอดเทคโนโลยีในการบริหารให้แก่กัน รวมทั้งการสร้างอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์ เพื่อที่การสั่งซื้อสินค้าในปริมาณครั้งละมาก ๆ ทำให้ได้สินค้าในราคาต้นทุนที่ต่ำ ดังนั้น

ทางเลือกทางหนึ่งก็คือ การเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ เพื่อเกาะเกี่ยวกันเป็นลูกโซ่ (chain store) ขนาดใหญ่ และนำไปสู่ความสำเร็จในอนาคตต่อไป

จากการสำรวจพฤติกรรมความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าประเภทโชห่วย หรือร้านขายของชำ กับรูปแบบร้านประเภทร้านสะดวกซื้อ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านสะดวกซื้อ มากกว่าร้านขายของชำโดยทั่วไป เนื่องจาก ความทันสมัยของรูปแบบร้านค้า การจัดเรียงสินค้าของร้านสะดวกซื้อ ความสะอาดภายในร้าน ทำให้สามารถเลือกหยิบสินค้าได้โดยสะดวก เช่นเดียวกับซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ในขณะที่การซื้อสินค้าจากร้านขายของชำนั้น ผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้เลือกหยิบพิจารณาสินค้าโดยอิสระ และมีเส้นที่ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการจับจ่ายสินค้า ขณะเดียวกันกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใหญ่มักยังคงมีความภักดีกับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันจากร้านขายของชำมากกว่าร้านร้านสะดวกซื้อ ด้วยเหตุผลของการมีมนุษยสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความสนิทสนมกันในระดับหนึ่งจากการเป็นลูกค้าประจำในขณะที่บางกลุ่มก็เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาเลือกซื้อสินค้าในร้านร้านสะดวกซื้อ เช่นเดียวกับผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนรุ่นใหม่ด้วยเหตุผลคล้าย ๆ กัน นอกเหนือจากเหตุผลด้านราคาสินค้าที่ร้านร้านสะดวกซื้อ อาจจะมีราคาจำหน่ายต่อหน่วยที่ถูกกว่าราคาของร้านขายของชำ เพราะการสั่งซื้อสินค้าครั้งละจำนวนมากในร้านร้านสะดวกซื้อ ย่อมจะได้ส่วนลดจากซัพพลายเออร์ ในขณะที่ร้านขายของชำจำหน่ายสินค้าทุกชนิดตามราคาตลาดที่ระบุไว้ อีกทั้งร้านร้านสะดวกซื้อยังมีการทำการส่งเสริมการขาย (promotion) คือ การลด แลก แจก แถม เช่นเดียวกับห้างสรรพสินค้า ซึ่งร้านขายของชำโดยทั่วไปยังไม่มีจุดนี้ เท่ากับว่า ร้านร้านสะดวกซื้อได้เล็งเห็นว่า การที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคนั้น ๆ ยอมรับได้ ต้องประกอบด้วยหลาย ๆ ปัจจัย ซึ่งหนึ่งในปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย

นอกจากนั้น ยังสร้างความแตกต่างในรูปแบบกับร้านขายของชำโดยทั่วไปจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทั้งจากการที่ผู้ลงทุนเล็งเห็นโอกาสในความประสบความสำเร็จของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ และความต้องการรวมตัวเป็นกลุ่มใหญ่หรือมีอำนาจในการต่อรองราคาต้นทุนจากผู้จัดจำหน่ายสินค้า และสามารถร่วมมือกันทำการส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้ลงทุนหันมาลงทุนในลักษณะแฟรนไชส์ (franchise) ทั้งยังมีความมั่นใจในคำแนะนำรูปแบบในการบริหารงาน คุณภาพและมาตรฐาน ซึ่งเจ้าของด้ารับแฟรนไชส์มีประสบการณ์มาก่อน

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้วิจัยรวบรวมไว้ดังนี้

ปริณุญ ลักษิตานนท์ (2536 : 37) การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดารา ทีปะปาล (2542 : 4) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองของความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 6-7) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง “พฤติกรรม ผู้บริโภค แสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ” (Schiffman and Kanuk. 1991 : 5) จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าทุกคนได้ก็เป็นผู้บริโภคแต่ไม่จำเป็นที่ทุกคน จะต้องเป็นผู้บริโภคของสินค้าอย่างเดียวกัน ผู้บริโภคอาจไม่ต้องการสินค้าที่ไม่ได้เสนอขาย โดยธุรกิจก็ได้ ซึ่งความปรารถนาสามารถได้รับการบำบัดให้พอใจได้ ถ้าธุรกิจได้ตระหนักถึงความต้องการและผลิตสินค้าที่จำเป็นนั้นออกมาจำหน่าย และผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองของความพอใจส่วนบุคคลก็ได้ หรือสำหรับตอบสนองความต้องการของครอบครัวหรือสำหรับชุมชนบางแห่งที่มีความต้องการที่เหมือนกันได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อเราเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคนในแง่ของความต้องการที่อยากได้กระบวนการทางความคิด ความประทับใจ ปัญหาและการกระทำ เราก็จะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2533: 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ยุพธนา ธรรมเจริญ (2530: 2) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะ

ตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7) หรืออาจจะหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquitting) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engle, Blackwell and Miniard. 1993 : 5) จากความหมาย จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและ ใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

2.2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 125-126) ได้สรุปคำถามที่ช่วยในการวิจัย ผู้บริโภค และคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations รายละเอียดดัง ตารางที่ 1

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์(4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ สิ่งที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็ คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ราคา สินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภค (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ 1)ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or channel strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการและตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ ต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องในการตัดสินใจซื้อ

2.2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 128-129)รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจ ของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแผนภาพ

จุดเริ่มต้นของรูปแบบนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ ดังภาพประกอบ1



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 68)

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องทราบว่าผู้บริโภคแต่ละคนมี “Black Box” อยู่ภายในใจ ที่นักการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจความพยายามเดาว่าให้ได้ว่า ผู้บริโภคนั้นมีความรู้สึกอย่างไร มีพฤติกรรมในการซื้ออย่างไร สิ่งตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้ได้มากที่สุด คือ บางทีผู้บริโภคอาจจะต้องการจะซื้อสินค้าชิ้นนั้นหรือผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อเลยก็ได้ ซึ่งตรงจุดนี้นักการตลาดจะต้องทราบว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อสินค้าและทำไมถึงไม่ซื้อ เมื่อนักการตลาดศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจว่าภายใน “Black Box” นั้นเป็นอย่างไร มีกลไกและแรงจูงใจการซื้อสินค้าอย่างไร เพื่อที่จะใช้ตัวกระตุ้นได้ถูกต้อง และเมื่อใช้ตัวกระตุ้นแล้ว ผลตอบสนองที่เกิดขึ้นนักการตลาดก็ต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการนั้นต่อไป

รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) อธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้จูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุปัจจัยให้ซื้อด้าน จิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังภาพประกอบ 2

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ
ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ			
ราคา	เทคโนโลยี			
การจัดจำหน่าย	การเมือง			
การส่งเสริม	วัฒนธรรม			
	ฯลฯ			

ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่ายหรือ S-R Theory
ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 105)

1.2 กระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อได้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของ ผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ จะกล่าวในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามืทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง ฯลฯ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟรโมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ไต หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) (สุภาพรณี พลนิกร. 2548: 280 – 285) หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆ จากทางเลือกอื่นที่มีอยู่ถือเป็นอีกกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญมาก เพื่อที่นักการตลาดจะได้นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้ถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งเป็นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

- การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยที่ผู้บริโภคยอมรับปัญหาของตนเอง และตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มมีความจำเป็นสำหรับตนเอง หรือสินค้าที่ใช้อยู่เดิมเสื่อมสภาพ

- การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาของตนเองแล้วจะต้องพยายามเพื่อหาข้อมูลของตนเองจากแหล่งต่างๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 แหล่งด้วยกัน ดังนี้

1. ข้อมูลจากแหล่งบุคคล ได้แก่ การบอกเล่าจากผู้ที่มีประสบการณ์ จากครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือจากเพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น

2. ข้อมูลจากแหล่งธุรกิจ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขายสินค้า หรือการโฆษณา ณ จุดขาย เป็นต้น

3. ข้อมูลจากสาธารณะ ได้แก่ ข่าวสารของทางราชการ องค์กรเอกชน หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสารต่างๆ เป็นต้น

- การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลข่าวสารที่ได้มาประกอบการตัดสินใจในการประเมินทางเลือกไว้ ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเองและสถานการณ์รอบข้าง หรือประกันทั้งสองอย่างก็ได้

- การซื้อสินค้า (Purchase Action) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ตนเองต้องการและได้ประเมินทางเลือกไว้ โดยผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะสามารถบำบัด ความต้องการและความพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ กระบวนการซื้อจะโยงไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกตัวสินค้า ตรา ยี่ห้อ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ เป็นต้น

- การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post Purchase Evaluation) หลังการใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้มากน้อยเพียงใด ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเมื่อเขามีปัญหาอีก เขาจะซื้อสินค้านั้นทันที แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสินค้าไม่สามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ เขาย่อมเกิดความไม่พอใจและส่งผลให้เขาไม่ซื้อสินค้านั้นในคราวต่อไป โดย ต้องเริ่มกระบวนการต่างๆ ใหม่จนกว่าเขาจะแก้ปัญหาได้

2.2.5 พฤติกรรมการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Unplanned Purchasing Behavior)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 158-159) ได้อธิบายไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคไม่ทุ่มเทความพยายามให้กับผลิตภัณฑ์ เขามักจะทำการตัดสินใจซื้อในร้านค้า เขาไม่มีแรงจูงใจพอที่จะวางแผนก่อนซื้อ โดยปกติการตัดสินใจโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้ามักจะทำในเมื่อผู้บริโภคมีความเฉื่อยหรือจะทำการตัดสินใจแบบจำกัดเขต ในทำนองตรงกันข้ามการตัดสินใจแบบสลับซับซ้อนมีสมมติฐานว่าเป็นกระบวนการที่ต้องมีการวางแผนก่อนซื้อ เหตุผลของการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า มีดังนี้

1. เวลาและความพยายามที่จะลงไปในการเสาะแสวงหาทางเลือกนอกร้านค้าเพราะไม่คุ้มค่าและต้องลำบากมากกว่า

2. ผู้บริโภคอาจแสวงหาความหลากหลายหรือความแปลกใหม่และก็เลยซื้อแบบปัจจุบันทันด่วน นั่นก็คือ ตัดสินแบบจำกัดขอบเขตนั่นเอง

อิทธิพลของตัวกระตุ้นภายในร้านค้า เช่น การตั้งแสดงสินค้าตำแหน่งบนชั้นวางของหีบห่อและราคากลายเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับการซื้อแบบไม่วางแผนล่วงหน้ามากกว่าการตัดสินใจซื้อที่มีการวางแผนก่อนการซื้อ ทั้งนี้ได้หมายความว่า การโฆษณาและตัวกระตุ้นในร้านค้าเป็นเรื่องแยกกัน โดยปกติการโฆษณาสามารถเสริมแรงกระตุ้นภายในร้านค้าโดยทำการเตือนความจำผู้บริโภคให้นึกถึงตรา ยี่ห้อทันทีที่เขาเห็นมันบนชั้นวางสินค้า ในทำนองกลับกัน การตั้งแสดงสินค้าและตำแหน่งที่ดีบนชั้นวาง ก็เป็นสิ่งจำเป็น ถ้าจะให้การโฆษณาได้ผล ผลก็คือ บทบาทของการโฆษณาจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับรูปแบบของการซื้อ สำหรับการซื้อที่วางแผนล่วงหน้า การโฆษณาพยายามสร้างอุปสงค์เสียก่อน แต่สำหรับการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า การโฆษณามีความมุ่งหมายให้ใช้ควบคู่กับตัวกระตุ้นภายในร้านค้าเพื่อก่ออิทธิพลสำหรับผู้บริโภค ณ จุดขาย

ประเภทของการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า การซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้ามักเป็นการซื้อโดยปัจจุบันทันด่วน (Impulse buying) ซึ่งมีแนวโน้มที่จะซื้อในช่วงเวลาหรือเกิดจาก “แรงกระตุ้นที่มีอำนาจรุนแรงและเป็นพักๆ” อย่างไรก็ตามก็มีการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าแบบอื่นด้วย โดยการเห็นผลิตภัณฑ์บนชั้นวางของในซูเปอร์ บิตามารดาคนหนึ่งอาจนึกขึ้นได้ว่าตอนนี้ที่บ้านไม่มีนมสำหรับดื่มตอนเช้าเลย ทั้งคู่เลยตกลงใจจะดูว่านมยี่ห้อไหนดีที่สุดจากชาวสวาช้างกลองหรือขวดนมและตัดสินใจเลือกยี่ห้อที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด นี่เป็นการซื้อที่ ไม่ได้วางแผนล่วงหน้าไม่ใช้การซื้อแบบปัจจุบันทันด่วนเพราะทั้งคู่ไม่ได้ซื้อนมเพราะความคิดชั่วแว่บหรือช่วงระยะเวลาหรืออิงกับแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นเป็นพักๆ การซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้าอาจแบ่งเป็น 5 ประเภท คือ

1. **การซื้อแบบ Pure impulse** เป็นการซื้อเพราะมีความหลากหลายหรือแสงเงาของแปลกใหม่พฤติกรรมประเภทนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีจุดหักเหจากสินค้าหรือตราที่ยี่ห้อที่เคยซื้อโดยปกติ
2. **การซื้อแบบ Suggestion effect** เป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่โดยอิงกับตัวกระตุ้นในร้านค้า เช่น ผู้บริโภคไม่รู้ตัวว่าตนเองไม่ต้องการกาแฟที่ไม่มีคาเฟอีน จากการมองเห็นบนชั้นวางของหรือการตั้งแสดงพิเศษที่เคาน์เตอร์ทำให้ผู้บริโภคซื้อมันเพราะผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา
3. **การซื้อแบบ Planned impulse** หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจไปร้านค้าร้านหนึ่ง เพราะมีการลดราคาแต่เขาไม่มีแผนที่จะซื้อสินค้าใดโดยเฉพาะ การซื้อสินค้าที่ลดราคาพิเศษหรือซื้อเพราะคุปองเป็นการซื้อที่มีการวางแผนล่วงหน้า แต่การซื้อตัวสินค้าไม่ใช่การซื้อประเภทที่วางแผนล่วงหน้า

4. การซื้อแบบ **Reminder effect** เป็นการซื้อแบบที่ผู้บริโภคต้องการสินค้าแต่สินค้านั้นไม่ได้รวมไว้ในความตั้งใจที่จะจ่ายของก่อนที่จะเข้าไปร้านค้า แรงกระตุ้นจะเกิดมาจากการได้เห็นสินค้าบนชั้นวางสินค้าหรือที่มีการตั้งแสดงสินค้า

5. การซื้อแบบ **Planned product category** หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนที่จะซื้อสินค้าบางจำพวก (เช่น ผ้าเช็ดตัวทำด้วยกระดาษ) แต่ยังไม่ได้วางแผนล่วงหน้าว่าจะตัดสินใจซื้อตราอะไร ผู้บริโภครายนี้จะเสาะหาในร้านค้าเพื่อหาตราที่ชอบและแล้วก็เลือกตราที่ราคาต่ำที่สุด

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 29-33) กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อและกระบวนการใช้ของผู้บริโภค มีขั้นตอนที่ซับซ้อนยากแก่การเข้าใจ มีรูปแบบและทฤษฎีมากมายที่พยายามอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยา สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา โดยนำมาประยุกต์ใช้กับทฤษฎีทางการตลาด เพื่อให้เข้าใจพื้นฐานของพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น นักการตลาดจำเป็นต้องพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค สำหรับในการวางแผนทางการตลาดจะได้ทำอย่างถูกต้องและเหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

- **ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture factors)** วัฒนธรรมเป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล โดยพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัว และสถาบันทางสังคม คนทุกกลุ่มและทุกสังคมมีวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อค่อนข้างมากจากประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่ง ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม เพื่อค้นหาสินค้าใหม่ ที่อาจจะเป็นที่ต้องการ

- **ปัจจัยทางสังคม (Social factors)**

1. **กลุ่ม (Group)** หมายถึงบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมีสัมพันธกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคนหรือเป้าหมายร่วม พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลของกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อคนที่อยู่ในกลุ่ม คือกลุ่มสมาชิก (**Membership Groups**) ในทางตรงกันข้ามกลุ่มอ้างอิง (**Reference groups**) เป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบกับทั้งทางตรงและทางอ้อมหรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมของคน บุคคลมักได้รับอิทธิพลอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม

2. **ครอบครัว (Family)** จะมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดจะสนใจบทบาทและอิทธิพลของคนในครอบครัว ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่คนในครอบครัวอยากเอา

ตัวอย่าง โดยเฉพาะบิดามารดาเป็นผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ สมาชิกเด็กก็มีความสำคัญเพราะจะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย และครอบครัวจัดเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการซื้อขายมากที่สุด

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Status) แต่ละคนอาจอยู่ในหลายกลุ่ม เช่น เมื่ออยู่ในครอบครัวมีบทบาทเป็นลูก อยู่ที่โรงเรียนมีบทบาทเป็นนักเรียน เป็นต้น บทบาทประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังว่าจะกระทำออกมา โดยสิ่งที่จะกระทำจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่ห้อมล้อมอยู่ แต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานะ ซึ่งสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักเลือกสินค้าที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคม

- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

1. อายุ (Age) พฤติกรรมการซื้อหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ของบุคคลย่อมเปลี่ยนไป ตามกาลเวลาที่ดำรงอยู่ เช่น ทารกต้องการนม เมื่อเข้าสู่วัยรุ่นต้องการน้ำอัดลม และเมื่อเป็นผู้ใหญ่ต้องการดื่มชา เป็นต้น

2. วงจรชีวิต (Family life cycle) เป็นลำดับขั้นตอนของครอบครัวที่สมบูรณ์ที่จะมีขึ้นตลอดเวลา โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนใหญ่ คือ การเข้าสู่ชีวิตครอบครัว การกำเนิดบุตรและการเลี้ยงดูบุตร บุตรแต่งงานและแยกไปตั้งครอบครัวใหม่ การสิ้นสุดของวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งจะมีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภค

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อโดยผู้ประกอบอาชีพที่ต่างกันจะมีความต้องการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันไป เช่น พนักงานบริษัทเอกชนจะแต่งตัวทันสมัยตามแฟชั่น ในขณะที่ข้าราชการจะแต่งตัวสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

4. สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic situation) คือรายได้ของผู้บริโภคสถานะทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า เช่น ผู้มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ดีกว่าสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพงได้มากกว่าผู้ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจไม่ดี เป็นต้น

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) คือ แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลจะวัดจากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

6. บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Personality and Self concept) คำว่าบุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างถาวรและมั่นคง นักการตลาดใช้แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ คือ แนวคิดเกี่ยวกับตนเองเป็นลักษณะที่ตนเองมี

- ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ปัจจัย คือ การจูง การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง เมื่อบุคคลได้รับแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกมากระตุ้น จะทำให้เกิดกระบวนการรับรู้ต่อความต้องการนั้น เมื่อรับรู้แล้วจึงเกิดการเรียนรู้ในสิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองในสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการสั่งสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับนั้น จะส่งผลให้เกิดความชอบและไม่ชอบในสิ่งนั้นๆ ด้วย สิ่งนี้เองทำให้บุคคลเกิดทัศนคติขึ้นมาและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป ดังมีรายละเอียดดังนี้

- ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) ได้กล่าวถึงสาเหตุในการซื้อสินค้าว่า ผู้บริโภคต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไปบำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน เมื่อทราบว่าผู้ซื้อมีแรงจูงใจและความต้องการระดับใด นักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้กระตุ้นความต้องการได้ถูกต้อง เพื่อนำไปสู่การซื้อ

- การรับรู้ (Reception) มีระดับความเร็ว-ช้าแตกต่างกัน บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านมาในการรับรู้ที่รวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่าหลายๆ ครั้ง จึงจะรับรู้เข้าใจได้ การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อ จึงต้องสร้างลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมการรับรู้โดยไม่ตั้งใจ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม

- ทัศนคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือทางลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ ไม่สด และเป็นของค้างมานาน ดังนั้น ผู้บริโภครายนั้นย่อมจะไม่ซื้ออาหารสำเร็จรูปมาบริโภค เป็นต้น ผู้ผลิตสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดได้จะประสบความสำเร็จได้จะต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ได้โดยการทำให้เกิดการยอมรับได้ อาจมาจากการให้ข้อมูลมากๆ พร้อมตัวอย่าง หรือการสาธิตทดลองซ้ำๆ จะช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

- การเรียนรู้ (Learning) พฤติกรรมของคนสามารถเปลี่ยนแปลงได้ จากการเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ ด้วยการกระทำซ้ำเพื่อให้ได้ผลตอบสนองที่น่าพอใจ เมื่อเกิดความต้องการใดๆ จะพยายามทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการหากได้ผลเป็นที่น่าพอใจ จะทดลองทำซ้ำหลายๆ ครั้ง จนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด ในทฤษฎีการเรียนรู้จะกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผล คือ การถูกกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งนักการตลาดใช้ทฤษฎีนี้ไปส่งเสริมการตลาด กระตุ้นซ้ำๆ ด้วยการโฆษณา การสาธิต เป็นต้น เป็นการกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการซื้อสินค้าที่พบเห็นนั้น

2.4 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

(เสรี วงษ์มณฑา, 2547 : 17-21) ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย

2.4.1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคลก็ได้

(สุมนา อยู่โพธิ์, 2544 : 39) กล่าวว่านโยบายสินค้าในร้านค้าปลีก คือ จะขายสินค้าอะไร จะมีสินค้าให้เลือกมากหรือน้อยราคาแตกต่างกันอย่างไร จะเน้นเรื่องสมัยนิยมอย่างไรบ้าง สิ่งที่ต้องพิจารณามีดังนี้

- ลักษณะสินค้า (type of goods) ร้านค้าบางแห่งแบ่งขายสินค้าเพียงไม่กี่อย่างเพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าเป็นร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างจริงๆ ส่วนร้านสรรพสินค้าขายสินค้านานาอย่าง ที่ตั้งของร้านค้าและลักษณะของลูกค้า จะเป็นเครื่องกำหนดว่าจะซื้อสินค้าใดมาขายบ้าง
- คุณภาพสินค้า (quality) มีส่วนใกล้กับราคา ร้านค้าอาจจะต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าคุณภาพใด
- ราคา (price) สินค้าบางประเภทขายตามราคาที่กำหนด บางประเภทอาจจะขายในราคาที่แตกต่างกัน สินค้าบางอย่างราคาขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายในการขาย

2.4.2 ราคา (Pricing)

ราคา(Pricing) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน

วิธีการกำหนดราคา ผู้ขายจะถือ ราคาทุน+ค่าขนส่ง เป็นพื้นฐานในการกำหนดราคา แล้วเพิ่มให้คุ้มค่าใช้จ่ายได้กำไรพอควร นอกจากนั้นก็อาจนึกถึงการแข่งขันและการให้บริการเป็นส่วนประกอบด้วย

(สุมนา อยู่โพธิ์, 2544 : 120-121) กล่าวถึง ปัจจัยที่สำคัญที่ควรพิจารณาในการกำหนดราคาสินค้า นอกเหนือจากการพิจารณาค่าใช้จ่ายและกำไรที่ต้องการแล้ว จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ในการกำหนดราคา คือ

- ความต้องการขายในสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งในการกำหนดราคาขายปลีก สินค้า 2 สิ่งอาจมีต้นทุนเท่ากัน แต่ค่าของมันอยู่ในสายตาผู้ซื้ออาจจะไม่เท่ากัน ฉะนั้น จะต้องพิจารณาทัศนะของผู้ซื้อให้ละเอียด การตั้งราคาสินค้า 2 สิ่งนั้นจะต้องต่างกัน คือ สินค้าที่มีค่ามากจะตั้งราคาให้สูง ซึ่งก็อาจจะขายได้ดีกว่าก็ได้

- การแข่งขัน ระหว่างร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นเครื่องมือกำหนดราคาที่สำคัญอีกสิ่งหนึ่ง ก่อนที่เจ้าของร้านค้าปลีกจะตัดสินใจในการกำหนดกำไรส่วนเกิน จะต้องดูว่า ร้านค้าปลีกอื่นๆ มีนโยบายในการกำหนดราคาสินค้าอย่างไร

- ความเคยชินเกี่ยวกับราคา ความเคยชินและประเพณีของทั้งผู้ซื้อสินค้ามาจำหน่ายและลูกค้าก็มีส่วนสำคัญในการกำหนดราคาขาย ถ้าลูกค้าเคยซื้อสินค้าในราคาใดมาเป็นเวลานาน ติดต่อกันจนกลายเป็นความเคยชิน เขาก็หวังจะซื้อสินค้านั้นได้ต่อไปในราคาเดียวกัน หากราคาขายถูกลงเขาก็อาจจะสงสัยว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพด้อย หากราคาสูงขึ้นก็อาจไม่พอใจ

- นโยบายบริการ การให้บริการก็มีส่วนสำคัญในการกำหนดราคา การใช้สินค้าเพื่อการส่งสินค้าถึงบ้าน ฯลฯ ล้วนแต่เป็นเรื่องที่ร้านค้าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นทั้งนั้น ค่าใช้จ่ายเหล่านี้ร้านค้าก็ต้องนำไปเพิ่มในราคาสินค้า และลูกค้าที่ต้องการบริการดังกล่าวก็อาจยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการตอบแทน

- ชนิดของสินค้า ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายก็มีผลโดยตรงต่อการกำหนดราคา สินค้าที่เสื่อมคุณภาพก็ต้องหาทางจำหน่ายออกไปโดยเร็ว และอาจจะต้องจำหน่ายตกแกลงในราคาค่อนข้างสูงเพื่อจะได้คุ้มค่าเสื่อมที่อาจเกิดขึ้นกับสินค้าที่ยังคงค้างอยู่ สินค้าที่มีความคงทนเก็บได้นาน อาจตั้งราคาโดยคิดเอากำไรแต่น้อย

- การบริหารแนวระดับราคา ราคาของสินค้าบางรายการกำหนดตามระดับราคาที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป เช่น เสื้อผ้าที่มีคุณภาพและรูปทรงคล้ายๆ กัน ควรมีกำหนดราคาอยู่ในระดับเดียวกัน แทนที่จะตั้งราคาให้สูงต่ำแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะลูกค้าจะเคยชิน และชอบที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาอยู่ในระดับตามที่ต้องการ

2.4.3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง, การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า, การบริหารสินค้าคงเหลือ

(สุมนา อยู่โพธิ์, 2544 : 47-50) กล่าวถึงการเลือกทำเลของร้านค้าปลีกไว้ว่า ควรเลือกในพื้นที่ที่เป็นย่านการค้า ซึ่งหมายถึง อาณาเขตทางภูมิศาสตร์ที่มีผู้คนอาศัยอยู่หรือย่านที่คนชอบไปจ่าย

ของกัน ซึ่งผู้ค้าปลีกจะต้องรู้ถึง จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น หรือย่านนั้น, มาตรฐานการครองชีพของประชากรเหล่านั้น, รสนิยม และความต้องการสำหรับสินค้าและบริการ

2.4.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารซึ่งใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์
- การขายโดยใช้พนักงานขาย
- การส่งเสริมการขาย

(สุมนา อยุธยา, 2544 : 141-143) กล่าวถึงบทบาทของการโฆษณาในร้านค้าปลีกว่า การโฆษณา หมายถึง การจ่ายเงินเพื่อเสนอขายใดๆ ที่ไม่ต้องอาศัยบุคคล และเพื่อส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยมีสปอนเซอร์ที่ระบุแน่ชัด ฉะนั้นการโฆษณาของผู้ค้าปลีก คือ การส่งเสริมสินค้าและบริการต่างๆ ที่มีอยู่ในร้านค้าเพื่อให้คนสนใจขณะที่เข้าไปในร้านเพื่อการกระตุ้นให้ลูกค้าสนองความต้องการของเขา ด้วยสินค้าในร้านและเพื่อสร้างค่านิยมให้กับร้านค้าของเขาหรืออาจกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการพยายามของผู้ค้าปลีกที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับร้านค้า

ประเภทของการโฆษณาแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

- การโฆษณาเพื่อส่งเสริมสินค้าโดยตรง มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าที่เขาทำ

การโฆษณา การโฆษณาของร้านค้าปลีกทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นแบบนี้ซึ่งอาจจะทำได้ 3 แบบด้วยกัน

1. การโฆษณาราคาปกติ
2. การโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ
3. การโฆษณาลดราคา

ซึ่งราคาเป็นสิ่งที่สำคัญที่ต้องเน้นให้เห็นชัดเจน

- การโฆษณาเพื่อส่งเสริมสถาบัน เป็นการโฆษณาเพื่อการสร้างค่านิยมให้กับร้านค้า เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของร้านค้า เพื่อให้มีอุปการะร้านค้าเป็นการถาวรการโฆษณาสถาบันมี 2 แบบคือ

1. การโฆษณาชื่อเสียงและเกียรติคุณของร้านค้า เป็นการสร้างบรรยากาศให้เกิดความคุ้นเคย เพื่อให้ลูกค้ารู้ถึงการตื่นตัว และความก้าวหน้าของร้านค้าในการนำสินค้าแปลกใหม่มาเสนอขาย
2. การโฆษณาบริการนั้น มักจะเน้นที่บริการและความสะดวกสบายต่างๆ ที่ร้านค้าเสนอให้ ร้านค้าบางร้านนิยมโฆษณาทั้ง 2 แบบพร้อมๆ กัน โดยเฉพาะร้านค้าที่มีคู่แข่งขันขายสินค้าที่คล้ายกันและอาจไม่เน้นให้เห็นความแตกต่าง ก็จะนิยมให้ลูกค้าหันไปนิยมในสถาบันแทน

2.5 ประวัติความเป็นมาของ 7-ELEVEN

7-ELEVEN เป็นกิจการค้าปลีกในลักษณะที่เรียกว่า ร้านสะดวกซื้อ ดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค-บริโภคและบริการต่างๆ โดยเน้นความสำคัญในด้านความสะดวกของผู้ซื้อ ทั้งด้านสถานที่ตั้ง การจัดร้านที่สะดวกในการซื้อและเวลาที่เปิดบริการบริษัทเซาท์แลนด์ โอई (บริษัทเซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น ในปัจจุบัน) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2470 เมืองดัลลัส มลรัฐเท็กซัส เริ่มกิจการด้วยการผลิตและจำหน่ายน้ำแข็ง และเริ่มปรับปรุงการให้บริการแก่ลูกค้าปลีกลักษณะร้านสะดวกซื้อ โดยใช้ชื่อว่า “Tote'm Store” และในปี พ.ศ. 2489 จึงได้เปลี่ยนชื่อร้านเป็น “7-ELEVEN” พร้อมทั้งขยายกิจการจนเป็นที่รู้จักแพร่หลาย

7-ELEVEN มาจากแนวความคิดในการเสนอบริการ ตั้งแต่ 7.00-23.00 น. ทุกวันตลอดสัปดาห์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในชุมชนต่าง ๆ และจากนั้น เป็นต้นมา

กิจการ “7-ELEVEN” ได้เป็นที่นิยมของชาวอเมริกัน สามารถขยายสาขาได้เพิ่มมากขึ้นและยังมีส่วนกระตุ้นให้กิจการค้าปลีกอื่น ๆ พัฒนารูปแบบเป็นร้านสะดวกซื้อที่มีความทันสมัยและในที่สุดได้เพิ่มเวลาเปิดบริการเป็นตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อจำหน่ายสินค้าอุปโภค-บริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันหลากหลายชนิดใน ปี พ.ศ. 2506 ร้านค้าปลีก “7-ELEVEN” เริ่มขยายกิจการให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยใช้ระบบแฟรนไชส์ จนกิจการได้ขยายออกไปในมลรัฐต่าง ๆ ทั่วสหรัฐอเมริกา พร้อมกับพัฒนาคิดค้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2514 กิจการค้าปลีกภายใต้เครื่องหมาย “7-ELEVEN” ก็ได้เริ่มขยายกิจการไปในภูมิภาคต่าง ๆ ของโลกด้วยระบบแฟรนไชส์ (franchise) โดยเริ่มจากประเทศในแถบยุโรป และในปี พ.ศ. 2516 ก็เข้าไปเปิดดำเนินการในประเทศญี่ปุ่นและประเทศอื่นๆ ทั่วโลกในเวลาต่อมา

ปัจจุบัน 7-ELEVEN มีสาขาทั่วโลกรวมกันมากกว่า 15,000 สาขา และมีร้านใหม่เปิดเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยในทุก ๆ 15 ชั่วโมง ซึ่งนับเป็นระบบร้านค้าปลีกประเภท ร้านสะดวกซื้อที่ใหญ่ที่สุดในโลกปัจจุบัน ทั้งนี้ในแต่ละวันจะมีผู้มาจับจ่ายในร้าน 7-ELEVEN ทั่วโลกมากกว่า 10 ล้านคน และได้

กลายเป็นสัญลักษณ์ของ convenience retailing ที่มีมาตรฐานการจำหน่ายสินค้าทั้งด้านอาหารและการบริการต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตและความต้องการของชุมชน

ร้าน 7-ELEVEN ในประเทศไทย

เครือเจริญโภคภัณฑ์ได้เซ็นสัญญาซื้อสิทธิการประกอบการ (license) กิจการค้าปลีกแบบร้านสะดวกซื้อ ภายใต้ชื่อ 7-ELEVEN ในประเทศไทยจากบริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2531 และได้จัดตั้งบริษัท ซี.พี. 7-ELEVEN จำกัด ขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการค้าปลีกสินค้าอุปโภค-บริโภค ที่ทันสมัยและก่อให้เกิดการกระจายสินค้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพรูปแบบและระบบการบริหารกิจการ 7-ELEVEN ในประเทศไทย ได้รับการพัฒนาขึ้นภายใต้ความรู้ เทคนิค และประสบการณ์ของ 7-ELEVEN ที่ได้สะสมและพัฒนามากกว่า 50 ปี ในหลายประเทศ ทั้งอเมริกา ยุโรป และประเทศในเอเชียแปซิฟิก อันเป็นหลักประกันถึงประสิทธิภาพและมาตรฐานการให้บริการที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภค

การขยายสาขาของบริษัท ซี.พี. 7-ELEVEN จำกัด ขยายในสามลักษณะ คือ

1. ร้านซึ่งดำเนินการโดยบริษัทเอง
2. ร้านแฟรนไชส์ เป็นการให้สิทธิประกอบการแก่ผู้ประกอบการครั้งละ 1 ร้านต่อการทำสัญญา

1 ฉบับ

3. sub area license เป็นการให้สิทธิประกอบการครอบคลุมเขตพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันบริษัท ซี.พี. 7-ELEVEN จำกัด ให้สิทธิประกอบการ 5 เขต (sub area license) คือ

3.1 บริษัท หอยส์มินิสโตร์ จำกัด ได้สิทธิประกอบการในเขตจังหวัด ลำปาง เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ลำพูน แพร่ น่าน พะเยา เชียงราย

3.2 บริษัท งานหนึ่ง จำกัด ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ ระนอง ตรัง

3.3 บริษัท สงขลา เอส ซี จำกัด ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดสงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส

3.4 บริษัทเจริญศรี ร้านสะดวกซื้อ จำกัด ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดอุดรธานี หนองคาย ขอนแก่น

3.5 บริษัท ซี เอ็น บี (1993) จำกัด ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์

สาเหตุที่7-ELEVENประสบความสำเร็จ

การวิเคราะห์ด้านเทคนิค

การค้าปลีกมีมานานนับแต่สมัยโบราณ แต่ในสภาพการแข่งขันสูง เช่น สภาวะปัจจุบันทำให้ร้านค้าต่าง ๆ ต้องปรับปรุงทั้งด้านการดำเนินการ การบริการ เงินลงทุน และเทคโนโลยี เพื่อผลตอบแทนการค้าที่ดีกว่าคู่แข่ง กลยุทธ์หนึ่งซึ่งผู้ค้าต่างเล็งเห็นว่า เป็นผลดีต่อการลดต้นทุนในการดำเนินงานนั้นคือ การรวมตัวกันให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อให้ประหยัดต่อขนาด(economics of scale) เพียงพอที่จะสามารถใช้เครื่องมือหรือบริการบางตัวร่วมกันและช่วยกันรับผิดชอบต้นทุนนั้น ๆ เช่น เงินเดือนของผู้บริหาร โปรแกรมคอมพิวเตอร์ การจัดการด้านการสั่งซื้อสินค้า การจัดส่งสินค้า การโฆษณา นอกจากนี้ การรวมตัวกันเป็นเครือข่าย (chain store) ซึ่งมีสาขามากมาย ยังสามารถเพิ่มอำนาจในการต่อรอง ไม่ว่าจะเป็นพิจารณาในแง่การต่อรองในการซื้อสินค้ามาจำหน่าย หรือการรวมตัวกันเพื่อสามารถทำการส่งเสริมการขายร่วมกัน มีผลทำให้สามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานได้ ถือเป็นประโยชน์ที่สำคัญยิ่งในการค้าปลีกเมื่อพิจารณาความสำคัญในการเข้าประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

ประโยชน์ที่ผู้ลงทุนจะได้รับคือ เทคนิคในการประกอบกิจการจากผู้มีประสบการณ์ เช่น 7-ELEVEN ซึ่งมีประสบการณ์ด้านมากกว่า 50 ปี โดยรวบรวมบทเรียนในการประกอบกิจการมาจากเครือข่ายทั่วโลกมากกว่า 20 ประเทศ นอกจากประสบการณ์แล้ว ทางบริษัท ยังได้ลงทุนกับบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ เพื่อรวบรวมประสบการณ์เหล่านี้ ให้เป็นตำรา และเป็นแบบแผน เพื่อถ่ายทอดการเผยแพร่และอบรมให้ผู้ร่วมลงทุนนำไปปฏิบัติ ฉะนั้น แทนที่ผู้ลงทุนจะต้องใช้เวลาในการลองผิดลองถูก ทั้งต้องเสียเวลา และเงินลงทุน ก็สามารถประกอบกิจการได้ด้วยความมั่นใจ และมีผู้คอยกำกับดูแลให้คำแนะนำ ช่วยเหลือเป็นพี่เลี้ยงในการทำงาน และบริหารงานภายในร้าน

เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่า การเข้าเป็นแฟรนไชส์ ของ7-ELEVEN สามารถได้รับความช่วยเหลือ และมีโอกาสประสบความสำเร็จในด้านเทคนิคในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. การจัดสรรการทำงาน การทำงานของ7-ELEVEN เน้นการทำงานเป็นระบบมากกว่าอาศัยความสามารถเฉพาะตัวของบุคคล นั้นเป็นเหตุผลที่ทำให้สามารถขยายสาขาได้ในเวลาอันรวดเร็ว การทำงานของพนักงานขายแต่ละคนถูกกำหนดไว้ว่า ในแต่ละวัน ซึ่งเข้าทำงานในหน้าที่แต่ละอย่างต้องทำงานอะไรบ้าง และพนักงานขายแต่ละคนต้องหมุนเวียนกันเข้าทำงานทุกตำแหน่ง ฉะนั้นระบบงานทำให้สามารถทดแทนกันเมื่อมีการขอยางาน อีกทั้งยังมีฝ่ายฝึกอบรม ซึ่งมีมาตรฐานช่วยเสริมในกรณีพนักงานลาออก ทำให้เกิดความมั่นคงขององค์กรโดยไม่ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล

2. การควบคุมการดำเนินงาน 7-ELEVEN มีการกำหนดวิธีการควบคุมการดำเนินงานให้เหมาะสมและรัดกุม เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายของธุรกิจ คือ การทำกำไรการควบคุมแบ่งเป็น การควบคุมด้านการขาย การควบคุมค่าใช้จ่าย การควบคุมด้านสินค้า และการควบคุมทางด้านการบัญชี

2.1 การควบคุมด้านการขาย การกำหนดการขายคำนึงถึงความเข้าใจง่ายของผู้ขาย มีความคล่องตัวในการบริการ การรักษามูลประโยชน์ ความปลอดภัยที่สำคัญที่สุดคือ ง่ายต่อการควบคุมการรั่วไหล การขยายตัวของ 7-ELEVEN เน้นการขายเงินสด เพื่อความรวดเร็วในการขาย เหมาะสมกับการเป็นร้านร้านสะดวกซื้อ

2.2 การควบคุมค่าใช้จ่าย ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีอัตรากำไรขั้นต้นค่อนข้างต่ำ จะสามารถทำกำไรได้โดยการประหยัดค่าใช้จ่ายและลดการรั่วไหล ดังนั้น การควบคุมค่าใช้จ่ายแต่ละอย่างในอัตรามาตรฐาน เพื่อกำหนดงบประมาณของร้านล่วงหน้า เพื่อเป็นแนวทางการทำงานให้สามารถทำได้

2.3 การควบคุมสินค้าและการบัญชี สินค้าคงเหลือถือเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจค้าปลีก ในระบบของ 7-ELEVEN เน้นการลดสต็อกให้น้อยที่สุด โดยไม่ให้สูญเสียโอกาสในการขาย เพื่อลดการลงทุนและสร้างผลกำไร อีกทั้งมีระบบควบคุมสต็อกสินค้ามิให้รั่วไหล โดยได้รวบรวมเทคนิค ข้อสังเกต และการดูแล เพื่อแนะนำและช่วยตรวจสอบ เพื่อเฟรนไชส์จะได้มีแนวทางในการควบคุมดูแลร้าน อย่างไรก็ตามจุดที่มีผลดีที่สุดในการควบคุมการรั่วไหล คือ การดูแลเอาใจใส่ของเจ้าของกิจการนั่นเอง

3. การคัดเลือกคนเข้าทำงาน การคัดเลือกคนให้เหมาะสมกับงานหรือคนที่มีศักยภาพที่ดีที่จะทำงานต่อไป ย่อมได้เปรียบและลดภาระในการอบรมสอนงาน ฉะนั้น 7-ELEVEN ได้รวบรวมข้อแนะนำในการพิจารณาคัดเลือกคนเข้าทำงานพร้อมทั้งร่วมคัดเลือกพนักงาน หากเฟรนไชส์ มีความประสงค์ จะให้ช่วยคัดเลือกในขั้นแรกของการดำเนินงาน

4. การอบรม 7-ELEVEN มีระบบการอบรมที่มีมาตรฐาน และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในระดับพื้นฐาน มีหลักสูตรเฉพาะไม่ว่าจะเป็นหลักสูตรพนักงาน หลักสูตรแคชเชียร์ หลักสูตรผู้ช่วยผู้จัดการ หรือหลักสูตรผู้จัดการ ซึ่งจะช่วยให้เฟรนไชส์ได้เรียนรู้พื้นฐานของการทำงานอย่างมั่นใจ

5. การบริการ 7-ELEVEN เน้นการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และเป็นมาตรฐาน ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวจะได้ทำการฝึกอบรมให้พนักงานของร้านเฟรนไชส์ยึดถือปฏิบัติเพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกับ 7-ELEVEN ทุกสาขา

6. การควบคุมภายใน ระบบของ 7-ELEVEN ได้รวบรวมเทคนิคการควบคุมดูแลการรั่วไหล ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเสมอในการค้าปลีก ให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่สุดที่จะป้องกันการรั่วไหล คือ การดูแลเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ โดยบริษัทฯ มีเจ้าหน้าที่เข้าตรวจนับ เพื่อแจ้งผลสินค้าคงเหลือทุกเดือน

7. การรักษามาตรฐานต่าง ๆ การรักษามาตรฐานเป็นจุดสำคัญที่สุด ซึ่ง 7-ELEVEN ยึดถือในการดำเนินงาน ฉะนั้น เมื่ออบรมให้เฟรนไชส์ได้เข้าใจ และยึดถือปฏิบัติเพื่อรักษามาตรฐานแล้ว ทาง

ร้านยังมีเจ้าหน้าที่คอยเข้าตรวจเยี่ยมร้าน เพื่อตรวจเช็คผลการดำเนินงานไม่ว่าจะเป็นมาตรฐานในด้านสินค้า บริการ หรือ ระบบงาน เพื่อลูกค้าที่ใช้บริการจะสามารถมั่นใจในมาตรฐานของร้าน

8. การสร้างยอดขาย ในด้านการบริหารร้านค้า 7-ELEVEN ได้รวบรวมเทคนิคต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ หรือแม้แต่ชื่อของ 7-ELEVEN เอง ก็สามารถเป็นตัวดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการได้ นั่นก็เพราะความเชื่อถือที่มีต่อคุณภาพและมาตรฐานของร้าน

การวิเคราะห์ด้านการตลาด

การแข่งขันในด้านค้าปลีกนั้นวันจะสูงขึ้นทุกขณะสำหรับร้านสะดวกซื้อ ซึ่งจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค นอกจากต้องพิจารณาคู่แข่งในร้านค้าประเภทเดียวกันแล้ว ยังมีคู่แข่งรายใหญ่อื่น ๆ อีก ได้แก่ ร้านขายของชำ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร์และขณะเดียวกันด้านร้านอาหาร เครื่องดื่ม เช่น ร้าน อาหารเร่งด่วน (fast food) อื่น ๆ ก็ยังถือเป็นคู่แข่งเช่นกัน

เมื่อพิจารณาสถานการณ์ในจังหวัดเชียงใหม่ จะเห็นว่า เป็นจังหวัดที่พัฒนาไปได้เร็วมาก ทั้งด้านเศรษฐกิจ และสังคม อีกทั้งพัฒนาการในด้านข่าวสาร ทำให้ผู้บริโภครับรู้และยอมรับระบบการค้าตลอดจนสินค้าชนิดใหม่ อย่างรวดเร็ว ฉะนั้นผู้ค้าที่มีกลยุทธ์ที่ดีกว่าสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดได้มากกว่า จะสามารถอยู่รอดและทำกำไรได้ดี ในการเข้าเป็นแฟรนไชส์ของ 7-ELEVEN มีข้อได้เปรียบคือ บริษัทแม่มีการวางแผนด้านส่วนผสมทางการตลาด (market mix) ได้เหมาะสม และปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์อย่างรวดเร็ว เพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้

สินค้า (product)

1. การวางแผนสินค้า มีความสำคัญต่อการค้าปลีก ทำให้สามารถกำหนดแนวทางในการจัดซื้อสินค้า ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน 7-ELEVEN ทำการวางแผนสินค้าโดยคำนึงถึงประเด็นสำคัญต่าง ๆ ได้แก่

(ก) การกำหนดประเภทและชนิดของสินค้า ที่นำมาจำหน่าย เน้นการมีสินค้าให้ครบทุกชนิดทุกประเภท เพื่อสนองความต้องการที่แตกต่างกันออกไป แต่ไม่เจาะจงให้มีครบทุกยี่ห้อทุกขนาด โดยเน้นที่สินค้าบริโภคมากกว่าสินค้าอุปโภค การคัดเลือกสินค้ามีเป้าหมายที่สำคัญที่สุด คือ สินค้าต้องมีคุณภาพ คุ่มค่าต่อราคา ได้รับอนุญาตให้ผลิตและจำหน่ายได้ตามกฎหมาย นอกจากเป้าหมายหลักแล้ว จะพิจารณาเหตุผลอื่น ๆ ถัดมา ได้แก่ อัตราผลกำไรที่ทางร้านได้รับความนิยมของผู้บริโภค รสชาติ กลิ่น สี ตลอดจนการบรรจุหีบห่อ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาของสินค้านั้น

(ข) การคาดคะเนจำนวนสินค้า การทำกำไรในการค้าปลีกนอกจากกำไรจากผลต่างของราคาทุนและราคาขายแล้ว ผู้ค้ายังทำกำไรจากอัตราดอกเบี้ย ที่ได้จากผลต่างระหว่างการได้เครดิตสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 เดือน ในขณะที่สามารถจำหน่าย

สินค้านั้นได้ก่อนระยะเวลา 1 เดือน ฉะนั้นการคาดคะเนจำนวนสินค้า ควรพอเหมาะกับความ ต้องการ ถ้ามากเกินไป จะทำให้สินค้าในสต็อกเกินความจำเป็น สิ้นเปลืองพื้นที่ในการเก็บ สินค้า ซึ่งพื้นที่ในร้านร้านสะดวกซื้อมีอยู่จำกัดอยู่แล้ว และยังทำให้เสียดอกเบี้ย เพราะต้อง ชำระค่าสินค้าให้กับผู้จัดจำหน่ายสินค้า เมื่อครบระยะเวลาที่ได้ตกลงกัน แต่ยังไม่ขายสินค้าไม่ หมด หากเงินหมุนเวียนเป็นเงินกู้มาลงทุน ก็จะต้องเสียดอกเบี้ยสำหรับสินค้าค้างสต็อกเหล่านี้ หรือสต็อกสินค้าน้อยเกินไป ทำให้สินค้าขาดบางช่วง ทำให้พลาดโอกาสที่จะทำกำไรจากการขาย การ คาดคะเนจำนวนสินค้าของ 7-ELEVEN มีหลายวิธี เช่น การใช้สถิติการขายจากอดีต การหาข้อมูลจาก กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากแนวของประชากรในชุมชน และจากแนวคิดเกี่ยวกับวงจรของผลิตภัณฑ์โดย การคาดคะเน ใช้ทั้งระบบคอมพิวเตอร์และโดยตัวบุคคล ตามความเหมาะสมของงาน

(ค) การกำหนดระยะเวลาในการสั่งซื้อ เป็นการกำหนดช่วงเวลาจัดซื้อสินค้าว่า ควร ซื้อสินค้าชนิดใด เป็นจำนวนเท่าใด เพื่อลดระยะเวลาในการสั่งซื้อให้ได้มากที่สุด โดยคำนึงถึง การเปลี่ยนแปลงความต้องการตามฤดูกาล การกำหนดการโฆษณาการส่งเสริมการขาย ความ สะดวกในการจัดการ ข้อจำกัดทางด้านสถานที่และงบประมาณรวม ทั้งระยะเวลาในการจัดซื้อ สินค้า

2. การจัดซื้อสินค้า นโยบายหลักในการทำกำไรของ 7-ELEVEN คือ การทำกำไรจากการซื้อ มากกว่าการขาย ฉะนั้นการวางแผนจัดซื้อ การคัดเลือกบุคลากรในการจัดซื้อ ตลอดจนการเจรจา ต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จึงมีความสำคัญต่อการทำกำไรเป็นอย่างยิ่งการเข้าร่วมเป็นแฟรนไชส์มี ผลทำให้ผู้ค้าประหยัดเวลาในการไปจัดซื้อสินค้า ตรวจเช็คราคาต่อรองราคา ตลอดจนประหยัดเงินสด ในการนำไปซื้อสินค้า และสามารถยืดระยะเวลาการชำระค่าสินค้าได้ถึง 1 เดือน อีกทั้งบุคลากรในการ จัดซื้อของบริษัทแม่ ได้คัดเลือกผู้มีความรู้ความชำนาญ ในการต่อรองราคาทุนต่อผู้แทนจำหน่ายสินค้า ย่อมทำให้อำนาจในการต่อรองมีมากกว่าร้านค้าเล็ก ๆ ต่อรองเอง จึงสามารถเอื้อผลประโยชน์ที่ดีกว่า

3. การจัดเก็บสินค้าและการจัดส่งสินค้า การรวมตัวของร้านค้าย่อยเป็นองค์กรใหญ่นอกจาก สามารถเพิ่มอำนาจในการต่อรองแล้ว ยังมีผลต่อการลดต้นทุน อุปกรณ์เครื่องมืออำนวยความสะดวก ในการทำงานร่วมกัน เช่น กรณีระบบคลังสินค้า ยานพาหนะ ในการจัดส่งสินค้า ซึ่ง 7-ELEVEN ใช้ ระบบกระจายสินค้าจากต่างประเทศ ตลอดจนการจัดส่งสินค้ามากมายหลายคัน สถานที่เก็บรักษา สินค้ากว้างขวาง มีการระบายอากาศที่ดี และมีความปลอดภัย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ร้านแฟรนไชส์ใช้ บริการได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เพราะอยู่ในความรับผิดชอบของบริษัทฯ

สถานที่ (place)

1. การเลือกทำเล (location) ถือเป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญและสามารถชี้ขาดความสำเร็จของ ธุรกิจนี้ เพราะทำเลที่ดีย่อมได้เปรียบในการแข่งขัน (competitive advantage) พฤติกรรมผู้บริโภค

โดยทั่วไปชอบการหาซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สะดวกในการซื้อหามากที่สุด ท่าเลที่ตั้งอยู่ห่างออกไป ย่อมหมายถึง ความสะดวกที่ผู้บริโภคจะเข้ามาหาลดลงในธุรกิจ 7-ELEVEN ให้ความสำคัญการเลือกทำเลมาเป็นประเด็นสำคัญที่สุดในการลงทุน ฉะนั้นนอกจากหลักเกณฑ์ในการเลือกทำเลที่ดีที่ได้รวบรวมไว้จากประสบการณ์ ซึ่งเปิดบริการในประเทศไทย มากกว่า 750 สาขาแล้ว ยังมีการทำวิจัยหาความเป็นไปได้ของทำเลแต่ละจุด ซึ่งจะทำการเปิดร้าน เพื่อลดอัตราความเสี่ยงในการลงทุน

2. การออกแบบร้าน (store lay out) ในการวางรูปแบบของ 7-ELEVEN ได้พิจารณาถึงความสำคัญของสินค้าแต่ละตัว แต่ละหมวดหมู่ ความต้องการของลูกค้าความสัมพันธ์ของสินค้า ความปลอดภัยของร้าน การดึงดูดลูกค้า ความสะอาด ความสะดวกของลูกค้า ความสะดวกของการดูแลร้าน ฯลฯ ได้นำเกณฑ์เหล่านี้มาผสมผสานกัน เพื่อวางรูปแบบของร้าน ฉะนั้น นอกจากการออกแบบร้านจะสามารถดึงดูดลูกค้า ให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านได้แล้ว ยังสามารถชักชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ราคา (price)

นโยบายด้านราคาของ 7-ELEVEN มิได้เน้นการแข่งขันราคากับคู่แข่ง การตั้งราคาใช้ราคาในระดับกลางไม่ต่ำหรือสูงกว่าคู่แข่ง และตั้งราคาให้เหมาะสมกับสภาวะการแข่งขัน ฉะนั้นข้อเสียเปรียบของ 7-ELEVEN ก็คือ ด้านราคา ซึ่งเมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ตหรือดิสเคาน์สโตร์แล้ว จะมีราคาสูงกว่า แต่หากเทียบกับร้านสะดวกซื้อด้วยกันแล้ว ยังคงมีราคาที่ต่ำกว่า

การส่งเสริมการขาย (promotion)

เป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยการสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าอยากเข้าร้านมากขึ้น หรือทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือ ซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นกว่าที่ตั้งใจเอาไว้ นอกจากนี้ บางกลยุทธ์ยังทำให้เพิ่มผลกำไรต่อทางร้าน หรือสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับร้าน ข้อได้เปรียบของร้านที่มีเครือข่าย (chain store) ทำให้สามารถลดต้นทุนการทำส่งเสริมการขายและการโฆษณาได้ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งค่าใช้จ่ายสูงมาก แต่เมื่อนำมาหารเฉลี่ยต่อสาขา ทำให้แต่ละสาขาสามารถรับภาระค่าใช้จ่ายแล้วยังมีผลประกอบการที่คุ้มค่า นอกจากการโฆษณาแล้ว ยังมีการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ที่สามารถลดความรับผิดชอบในด้านต้นทุนร่วมกันได้ เช่น การทำสื่อต่าง ๆ ทั้งในร้าน ได้แก่ ป้าย POP (point of purchase) การทำสื่อทางวิทยุ หรือแม้แต่การซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์หรือการ์ตูนต่าง ๆ ที่เป็นที่สนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดลูกค้า

นอกจากประโยชน์จากการลดต้นทุนในการส่งเสริมการขายแล้ว การเข้าเป็นแฟรนไชส์ของ 7-ELEVEN ยังมีความได้เปรียบในด้านการวางแผนส่งเสริมการขาย และการโฆษณาอย่างต่อเนื่องเนื่องจากมีบุคลากรซึ่งมีความสามารถและประสบการณ์ รับผิดชอบ เฉพาะงานการส่งเสริมการขาย แบ่งออกเป็น รายการพิเศษในชั้นจัดสินค้าแนะนำ ซึ่งมีทั้งรายการลดราคา และสินค้าพิเศษแถมลูกค้า

เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าเฉพาะอย่าง รายการสินค้าลดราคาพิเศษ (every day low price) รายการส่งเสริมการขายเฉพาะร้านที่มียอดขายต่ำ (weak store promotion) รายการส่งเสริมการขายสำหรับร้านใหม่ (new store promotion) การแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายพิเศษ (special promotion) เฉพาะแต่ละกรณี เช่น ร่วมฉลองตามเทศกาลท้องถิ่น

2.6 ความหมายสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food

Fast Food คือ อาหารที่ปรุงเสร็จในเวลาอันรวดเร็ว หรือทันเวลาพอดี (just in time) และพร้อมรับประทานได้ทันที ดังนั้นสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN จึงหมายถึง สินค้าประเภทอาหารที่ใช้ความร้อนในการประกอบอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการย่าง อบ หรือหนึ่ง และพร้อมรับประทานได้ทันที โดยสินค้าดังกล่าวทั้งหมดจะถูกจัดเรียงอยู่บริเวณเคาน์เตอร์ของร้านเท่านั้น โดยในปัจจุบันประกอบด้วยสินค้านี้

1. ซาลาเปา / ต้มยำ
2. ไส้กรอก / ฮอทด็อก / เบอร์เกอร์
3. แซนวิชอบร้อน

สินค้ากลุ่ม Counter Fast Food เป็น 1 ในสินค้ากลุ่มหลักของร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ที่ถือกำเนิดขึ้นมาด้วยกัน ซึ่งในปัจจุบันทำยอดขายให้กับ 7-ELEVEN มากถึง 4-6% ของสินค้าทั้งหมด และได้มีการพัฒนาสินค้าใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มณฑิรา กิตติศักดิ์นาวิน(2545: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษา: กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ทัศนคติที่มีต่อร้านสะดวกซื้อในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย ร้านสะดวกซื้อที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ร้าน 7-Eleven เนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน โดยการเดินไปร้านสะดวกซื้อคนเดียว ช่วงเวลาที่ไปซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 18.00 - 24.00 น. ซื้อสินค้า 4-6 ครั้งต่อเดือน สินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าประเภทอาหาร ของขบเคี้ยว ยา เป็นจำนวนเงิน 51 - 100 บาทต่อครั้ง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อได้แก่ เพศและสถานภาพสมรส โดยเพศชายซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง และคนโสดซื้อสินค้าต่อเดือนมากกว่าผู้ที่มีสมรสแล้ว สำหรับ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์

กับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือนและปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมดในการศึกษาค้างนี้ ไม่มี
ความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ภาสกร สุวรรณนิมิต (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ(Convenience Store) ศึกษาถึงคุณสมบัติของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 5-10 ครั้งต่อเดือนและร้านที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการมากที่สุด คือ ร้าน 7-Eleven ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้ามีคุณภาพ ราคาเท่ากับที่อื่น ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ อาหารประเภทFastfood เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าร้าน และด้านปริมาณการซื้อ(ค่าใช้จ่าย) พบว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าร้าน ส่วนเพศ การศึกษา รายได้ ของผู้บริโภคไม่มีผลต่อด้านพฤติกรรมการซื้อ(ค่าใช้จ่าย) แต่อายุจะมีผลต่อปริมาณการซื้อ ส่วนอาชีพของผู้บริโภค มีผลทั้งพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการเข้าร้านและปริมาณการซื้อ เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกับการเลือกเข้าร้านและซื้อร้าน พบว่าเพศ การศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้าน แต่อายุ อาชีพ รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านแต่ละร้าน ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องคุณสมบัติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าร้านพบว่า คุณสมบัติของร้านมีผลต่อการใช้บริการด้านความถี่ เนื่องจากคุณสมบัติของร้าน คือ ทำเลที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงานเปิด 24 ชั่วโมง ทำให้เกิดความสะดวกและซื้อได้บ่อย แต่คุณสมบัติของร้านไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อ

เสริมศรี กอวัฒนากุล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใน Supercenter ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ชุมชนแฟลตดินแดง ผลการศึกษา พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายใน Supercenter เป็นสินค้าจำเป็นในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าใน Supercenter พบว่าเกณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ เกณฑ์ความสะดวกในการเดินทาง รองลงมา คือ เกณฑ์ราคาถูก และเกณฑ์ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ ความทันสมัย และสะอาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ของผู้บริโภคในร้าน 7-ELEVEN ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทั้งนี้มีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

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

การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (กัลยาวันชัยบัญชา.2545 : 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน $\pm 5\%$ โดยใช้สูตรการคำนวณได้ดังนี้

ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรดังนี้

$$N = \frac{P(1 - P) Z^2}{e^2}$$

$$P = .50$$

$$Z = \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95 \% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5\% ดังนั้น } e = .05$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่

ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ 0.05)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= (.5) (1-.5)(1.96)^2 / (.05)^2 \\ &= 385 \end{aligned}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง สุ่มไว้ประมาณ 5% จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างโดยทั้งนี้จะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self – Administered) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบ Multi-stage Sampling โดยมีขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. รัตนโกสินทร์ ประกอบด้วย 9 เขต คือ พระนคร, สัมพันธวงศ์, สุรวงศ์, บางรัก, บางซื่อ, ดุสิต, พญาไท, ราชเทวี และปทุมวัน
2. บวรพา ประกอบด้วย 9 เขต คือ ดอนเมือง, สายไหม, รังสิต, บางเขน, จตุจักร, ลาดพร้าว, ปทุมวัน, วังทองหลาง, บางกะปิ
3. ธนบุรีเหนือ ประกอบด้วย 7 เขต คือ ทวีวัฒนา, คลองสามวา, บางพลัด, บางกอกน้อย, ภาษีเจริญ, บางกอกใหญ่ และหนองแขม
4. ธนบุรี ประกอบด้วย 8 เขต คือ บางแค, บางบอน, จอมทอง, ธนบุรี, คลองสามวา, ราชบุรี, บางขุนเทียน และทองครุ
5. เจ้าพระยา ประกอบด้วย 9 เขต คือ สาทร, ห้วยขวาง, วัฒนา, ดินแดง, คลองเตย, บางคอแหลม, ยานนาวา, บางนา และพระโขนง
6. ศรีนครินทร์ ประกอบด้วย 8 เขต คือ ประเวศ, สวนหลวง, ลาดกระบัง, คลองสามวา, หนองจอก, คันนายาว, มีนบุรี และสะพานสูง

โดยสุ่มเลือกเขตในแต่ละพื้นที่ได้ผล ดังนี้ บางรัก, จตุจักร, บางพลัด, คลองสามวา, สาทร และ ประเวศ

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้ในแต่ละพื้นที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเฉลี่ยเท่าๆ กัน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเจาะจงให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 3 สถานภาพการสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมการการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ วันที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ และทำเลของร้าน 7-ELEVEN ที่ซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food บ่อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้าน 7-ELEVEN เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated rating method : The likert scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	1 คะแนน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรายภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรายภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

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

ดังนั้น จึงสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	หมายถึง ความเหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี
3.41 – 4.20	หมายถึง ความเหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างดี
2.61 – 3.40	หมายถึง ความเหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ความเหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง ความเหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีและตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการในการสร้างแบบสอบถาม
2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นให้อาจารย์ที่ปริญสาสนนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย และมีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค แอลฟา (Cronbach' alpha) (กัลยา วาณิชยบัณฑิต. 2546 : 449) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค แอลฟา (Cronbach' alpha) ได้เท่ากับ 0.868

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปช่วยในการสร้างแบบสอบถาม โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้แก่

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต นิตยสาร

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่าง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนด
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้ว มาลงบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม สถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ,อายุ ,สถานภาพการสมรส ,ระดับการศึกษา ,อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN
- 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7- ELEVEN ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบ สมมติฐานแต่ละข้อต่อไปนี

- 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ
- 2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2.3 สถิติ Chi-Square (χ^2 – test) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระ (Tests for Independence) ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว และตัวแปรแต่ละตัว แบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-6
- 2.4 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 36)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 สูตรค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ SD แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

(α Coefficient) ของครอนบัค โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

ต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยค่าที่ใกล้เคียง 0.7 เป็นต้นไป แสดงว่ายอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบ

ค่าเฉลี่ยของ ประชากรกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 178) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศโดยมีสูตร ในการหาค่า t ดังนี้

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

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

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

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 293)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way Analysis of Variance ใช้ในกรณีที่มีความแปรปรวนเท่ากัน

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square

between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545 : 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545 : 332-333) สามารถ เขียนได้ ดังนี้

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

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

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) มีสูตรได้ดังนี้

(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 297)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, df = (r-1)(c-1)$$

กำหนดให้ χ^2 แทน ค่า Chi-Square

O_{ij} แทน ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

ซึ่ง	$E_{ij} = \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) * (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$
Df	แทน ชั้นความเป็นอิสระ
r	แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
c	แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

3.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ทศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310-311) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542: 508)

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.00 - 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนวัยรุ่นในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
χ^2	แทน	ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ การทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรม SPSS
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ , ช่วงเวลาที่ซื้อ , วันที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง
3. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งเป็น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
3. สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
5. อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม
การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	154	40
	หญิง	231	60
	รวม	385	100
อายุ			
	15 – 25 ปี	141	36.6
	26 – 35 ปี	166	43.1
	36 – 45 ปี	55	14.3
	46 – 60 ปี	23	6
	รวม	385	100
สถานภาพสมรส			
	โสด / หย่าร้าง	293	76.1
	สมรส	92	23.9
	รวม	385	100
ระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษา / ปวช.	45	11.2
	อนุปริญญา / ปวส.	29	7.5
	ปริญญาตรี	221	57.4
	สูงกว่าปริญญาตรี	90	23.4
	รวม	385	100
อาชีพ			
	นักเรียน นักศึกษา	76	19.7
	พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง	218	56.6
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	35	9.1
	ธุรกิจส่วนตัว	42	10.9
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	14	3.6
	อื่นๆ	0	0
	รวม	385	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	78	20.3
10,001-20,000 บาท	144	37.4
20,001-30,000 บาท	100	26
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	63	16.4
รวม	385	100

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

อายุ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ อายุ 15 - 25 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอายุ 46 - 60 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

สถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงนามีสถานภาพสมรส จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมา คือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ระดับมัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

อาชีพ

ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมา คือ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และ พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามรวมชั้นใหม่

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ			
	15 – 25 ปี	141	36.6
	26 – 35 ปี	166	43.1
	36 – 60 ปี	78	20.3
รวม		385	100.0
ระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษา / ปวช. และอนุปริญญา / ปวส.	74	19.2
	ปริญญาตรี	221	57.4
	สูงกว่าปริญญาตรี	90	23.4
รวม		385	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	76	19.7
พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง	218	56.6
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้าน / แม่บ้าน	49	12.7
ธุรกิจส่วนตัว	42	10.9
รวม	385	100

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ จำนวน 385 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

อายุ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ อายุ 15 - 25 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และอายุ 36 - 60 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมา คือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และระดับมัธยมศึกษา / ปวช. และอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

อาชีพ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมา คือ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ , ช่วงเวลาที่ซื้อ , วันที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 แสดงความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ของผู้บริโภค

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food (ครั้ง/สัปดาห์)	385	1	12	2.62	1.68

จากตาราง 4 แสดงความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้บริการสูงสุด 12 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเฉลี่ยใช้บริการประมาณ 3 ครั้ง/สัปดาห์

ตาราง 5 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ต่อครั้งของผู้บริโภค

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ต่อครั้ง	385	12	150	40.41	25.82

จากตาราง 5 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ต่อครั้ง ต่ำสุด 12 บาท/ครั้ง สูงสุด 150 บาท/ครั้ง โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 40 บาท/ครั้ง

ตาราง 6 แสดงประเภทของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แซนวิชอบร้อน	122	31.7
ไส้กรอกกริลล์ / เบอร์เกอร์ / ฮอทดอก	175	45.5
ขนมจีบ / ซาลาเปา	88	22.9
รวม	385	100

จากตาราง 6 แสดงประเภทของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ประเภทไส้กรอกกริลล์ / เบอร์

เกอร์ / สอดดอก จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือประเภทแซนวิชอบร้อน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และประเภทขนมจีบ / ซาลาเปา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9

ตาราง 7 แสดงช่วงเวลาที่ซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food บ่อยที่สุดของผู้บริโภค

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food	จำนวน(คน)	ร้อยละ
01.01-05.00 น.	9	2.3
05.01-09.00 น.	127	33.0
09.01-13.00 น.	54	14.0
13.01-17.00 น.	47	12.2
17.01-21.00 น.	116	30.1
21.01-01.00 น.	32	8.3
รวม	385	100

จากตาราง 7 แสดงช่วงเวลาที่ซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food บ่อยที่สุดของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในช่วงเวลา 05.01-09.00 น. จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 17.01-21.00 น. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 ช่วงเวลา 09.01-13.00 น. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ช่วงเวลา 13.01-17.00 น. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ช่วงเวลา 21.01-01.00 น. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และช่วงเวลา 01.01-05.00 น. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตาราง 8 แสดงวันที่ซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food บ่อยที่สุดของผู้บริโภค

วันที่ซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food	จำนวน(คน)	ร้อยละ
วันจันทร์	70	18.2
วันอังคาร - วันศุกร์	192	49.9
วันเสาร์ - วันอาทิตย์ และวันหยุดราชการ	123	31.9
รวม	385	100

จากตาราง 8 แสดงวันที่ซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food บ่อยที่สุดของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในวันอังคาร - วันศุกร์ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมาคือ วันเสาร์ - วันอาทิตย์ และวันหยุดราชการ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และวันจันทร์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

ตาราง 9 แสดงทำเลที่ตั้งของร้าน 7- ELEVEN ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food บ่อยที่สุด

ทำเลที่ตั้งของร้าน 7- ELEVEN	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ใกล้แหล่งที่พักอาศัย	171	44.4
ใกล้สถานศึกษา	36	9.4
ใกล้ที่ทำงาน	146	37.9
ใกล้จุดต่อรถ/ป้ายรถเมล์	17	4.4
ใกล้แหล่งบันเทิง/ศูนย์การค้า	9	2.3
อื่นๆ	6	1.6
รวม	385	100

จากตาราง 9 แสดงทำเลที่ตั้งของร้าน 7- ELEVEN ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food บ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ใกล้แหล่งที่พักอาศัย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ วันใกล้ที่ทำงาน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 ใกล้สถานศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ใกล้แหล่งบันเทิง/ศูนย์การค้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และที่อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN

ตาราง 10 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN	Mean	Std. Deviation	ความเหมาะสมอยู่ในระดับ
ด้านสินค้า	3.83	0.48	ค่อนข้างดี
ด้านราคา	3.73	0.66	ค่อนข้างดี
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.11	0.53	ค่อนข้างดี
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	4.05	0.73	ค่อนข้างดี
รวม	3.90	0.43	ค่อนข้างดี

จากตาราง 10 แสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7- ELEVEN พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยแยกเป็นด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 3.73 4.11 และ 4.05 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN แยกเป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN	Mean	Std. Deviation	ความเหมาะสมอยู่ในระดับ
<u>ด้านสินค้า</u>			
สินค้ากลุ่ม Counter Fast Food มีความหลากหลาย	3.77	0.83	ค่อนข้างดี
สินค้ากลุ่ม Counter Fast Food แต่ละชนิดมีหลายยี่ห้อ	3.64	0.94	ค่อนข้างดี
สินค้ากลุ่ม Counter Fast Food มีคุณภาพดี	3.8	0.85	ค่อนข้างดี
การมีสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ	3.92	0.88	ค่อนข้างดี

ตาราง 11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN	Mean	Std. deviation	ความ เหมาะสม อยู่ในระดับ
มีสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ตรงกับความต้องการ	3.89	0.79	ค่อนข้างดี
ลักษณะทางกายภาพ (รูป รส กลิ่น สัมผัส) น่ารับประทาน	3.99	0.75	ค่อนข้างดี
มารยาทและบริการของพนักงานดี	3.8	0.92	ค่อนข้างดี
รวมด้านสินค้า	3.83	0.48	ค่อนข้างดี
ด้านราคา			
ราคาสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.83	0.85	ค่อนข้างดี
มีป้ายราคาบ่งบอกชัดเจน	3.88	0.79	ค่อนข้างดี
ราคาสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food เท่ากับร้านค้าปลีกอื่นๆ	3.47	0.98	ค่อนข้างดี
รวมด้านราคา	3.73	0.66	ค่อนข้างดี
ด้านทำเลที่ตั้ง			
มีการจัดวางสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food เป็นสัดส่วน	4.17	0.77	ค่อนข้างดี
มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	4.16	0.74	ค่อนข้างดี
ทำเลที่ตั้งของร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	4.29	0.73	ดี
การตกแต่งร้าน ทันสมัย สะอาด	4.03	0.82	ค่อนข้างดี
มีความสะดวกรวดเร็วในจุดชำระเงิน	3.89	0.94	ค่อนข้างดี
รวมด้านทำเลที่ตั้ง	4.11	0.53	ค่อนข้างดี
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณาของกลุ่ม Counter Fast Food ของทางร้านจูงใจให้มาซื้อสินค้า	3.96	0.87	ค่อนข้างดี
การลดราคาสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในช่วงโปรโมชั่นมีผลต่อการซื้อสินค้า	4.15	0.87	ค่อนข้างดี
การแลกซื้อในราคาพิเศษมีผลต่อการซื้อสินค้า	4.02	0.93	ค่อนข้างดี
โปรโมชั่นเทศกาล เช่น แสตมป์, อั่งเปา มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	4.05	0.93	ค่อนข้างดี
รวมด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	4.05	0.73	ค่อนข้างดี
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	3.9	0.43	ค่อนข้างดี

จากตาราง 11 แสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7- ELEVEN พบว่าในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 3.73 4.11 และ 4.05 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ารายละเอียดดังนี้

ด้านสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านสินค้า อยู่ในระดับค่อนข้างดี คือ มีลักษณะทางกายภาพ (รูป รส กลิ่น สัมผัส) น่ารับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 สินค้ากลุ่ม Counter Fast Food มีคุณภาพดี และมีมารยาทและบริการของพนักงานที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8 เท่ากัน สินค้ากลุ่ม Counter Fast Food มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 สินค้ากลุ่ม Counter Fast Food แต่ละชนิดมีหลายยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านราคา อยู่ในระดับค่อนข้างดี คือ มีป้ายราคาบ่งบอกชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ราคาสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ราคาสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food เท่ากับร้านค้าปลีกอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ด้านทำเลที่ตั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับค่อนข้างดี คือ ทำเลที่ตั้งของร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 มีการจัดวางสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food แต่ละประเภทเป็นสัดส่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 การตกแต่งร้าน ทันสมัย สะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีความสะดวกรวดเร็วในจุดชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับค่อนข้างดี คือ การลดราคาสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในช่วงโปรโมชั่นมีผลต่อการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โปรโมชั่นเทศกาล เช่น แสงเทียน, อังเปา มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 การแลก

ซื้อในราคาพิเศษมีผลต่อการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การโฆษณาของกลุ่ม Counter Fast Food ของทางร้านจูงใจให้มาซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน สำหรับพฤติกรรมในด้านความถี่ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 12 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ด้านความถี่ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food	t-test for Equality of Means						
	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	df	Prob.
ความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food	ชาย	154	2.83	1.970	1.985*	383	0.048
	หญิง	231	2.48	1.449			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า กลุ่ม Counter Fast Food	ชาย	154	40.56	27.692	0.097	383	0.922
	หญิง	231	40.30	24.553			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food จำแนกตามเพศ พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food มีค่า Prob เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food มากกว่าเพศหญิง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food มีค่า Prob เท่ากับ 0.922 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน สำหรับพฤติกรรมในด้านช่วงเวลาที่ซื้อ และด้านวันที่ซื้อ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 13 แสดงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ จำแนกตามเพศ

ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	Sig. (2-tailed)
01.00-05.00 น.	4 (2.6)	5 (2.16)	9 (2.34)	7.956	0.159
05.01-09.00 น.	45 (29.22)	82 (35.5)	127 (32.99)		
09.01-13.00 น.	21 (13.64)	33 (14.29)	54 (14.03)		

ตาราง 13 (ต่อ)

ด้านช่วงเวลาซื้อ	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	Sig. (2-tailed)
13.01-17.00 น.	15 (9.74)	32 (13.85)	47 (12.21)		
17.01-21.00 น.	50 (32.47)	66 (28.57)	116 (30.13)		
21.01-01.00 น.	19 (12.34)	13 (5.63)	32 (8.31)		
รวมทั้งสิ้น	154 (100)	231 (100)	385 (100)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .05

จากตาราง 13 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ด้านช่วงเวลาซื้อ จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.956 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.159 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านช่วงเวลาซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ด้านวันที่ซื้อ จำแนกตามเพศ

ด้านวันที่ซื้อ	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	Sig. (2-tailed)
วันจันทร์	22 (14.29)	48 (20.78)	70 (18.18)	2.978	0.226
วันอังคาร - วันศุกร์	83 (53.90)	109 (47.19)	192 (49.87)		
วันเสาร์ - วันอาทิตย์ และ วันหยุดราชการ	49 (31.82)	74 (32.03)	123 (31.95)		
รวมทั้งสิ้น	154 (100.00)	231 (100.00)	385 (100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .05

จากตาราง 14 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ด้านวันที่ซื้อ จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.978 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.226 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านวันที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน สำหรับพฤติกรรมในด้านความถี่ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food	ระหว่างกลุ่ม	2.375	2	1.187	0.418	0.659
	ภายในกลุ่ม	1,085.515	382	2.842		
	รวม	1,087.890	384			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food	ระหว่างกลุ่ม	1,546.962	2	773.481	1.161	0.314
	ภายในกลุ่ม	254,438.014	382	666.068		
	รวม	255,984.977	384			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .05

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food จำแนกตามอายุ พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food มีค่า Sig. เท่ากับ 0.659 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.314 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ

ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน สำหรับพฤติกรรมในด้านช่วงเวลาที่ซื้อ และด้านวันที่ซื้อ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ จำแนกตามระดับอายุ

ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ	15-25 ปี	26-35 ปี	36-60 ปี	รวม	χ^2	Sig.(2-tailed)
01.00-05.00 น.	4 (2.84)	3 (1.81)	2 (2.56)	9 (2.34)	15.529	0.114
05.01-09.00 น.	36 (25.53)	60 (36.14)	31 (39.74)	127 (32.99)		
09.01-13.00 น.	13 (9.22)	27 (16.27)	14 (17.95)	54 (14.03)		
13.01-17.00 น.	20 (14.18)	18 (10.84)	9 (11.54)	47 (12.21)		
17.01-21.00 น.	53 (37.59)	47 (28.31)	16 (20.51)	116 (30.13)		
21.01-01.00 น.	15 (10.64)	11 (06.63)	6 (07.69)	32 (08.31)		
รวมทั้งสิ้น	141 (100)	166 (100)	78 (100)	385 (100)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ด้านช่วงเวลาซื้อ จำแนกตามระดับอายุ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.529 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.114 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านช่วงเวลาซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ด้านวันที่ซื้อ จำแนกตามระดับอายุ

ด้านวันที่ซื้อ	15-25 ปี	26-35 ปี	36-60 ปี	รวม	χ^2	Sig. (2-tailed)
วันจันทร์	14 (09.93)	37 (22.29)	19 (24.36)	70 (18.18)	16.315	0.003**
วันอังคาร - วันศุกร์	68 (48.23)	82 (49.40)	42 (53.85)	192 (49.87)		
วันเสาร์ - วันอาทิตย์ และ วันหยุดราชการ	59 (41.84)	47 (28.31)	17 (21.79)	123 (31.95)		
รวมทั้งสิ้น	141 (100.00)	166 (100.00)	78 (100.00)	385 (100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .05

จากตาราง 17 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ด้านวันที่ซื้อ จำแนกตามระดับอายุ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.315 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านวันที่ซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน สำหรับพฤติกรรมในด้านความถี่ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food	t-test for Equality of Means						
	สถานภาพ สมรส	N	Mean	Std. Deviation	t	df	Prob.
ความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food	โสด / หย่าร้าง	293	2.642	1.713	0.379	383	0.705
	สมรส	92	2.565	1.592			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ สินค้ากลุ่ม Counter Fast Food	โสด / หย่าร้าง	293	39.109	23.418	-1.50	122.88	0.135
	สมรส	92	44.543	32.103			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .05

จากตาราง 18 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food มีค่า Prob เท่ากับ 0.705 และ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน สำหรับพฤติกรรมในด้านช่วงเวลาที่ซื้อ และด้านวันที่ซื้อ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ	โสด / หย่าร้าง	สมรส	รวม	χ^2	Sig. (2-tailed)
01.00-05.00 น.	8 (02.73)	1 (01.09)	9 (02.34)	6.725	0.242
05.01-09.00 น.	99 (33.79)	28 (30.43)	127 (32.99)		
09.01-13.00 น.	34 (11.60)	20 (21.74)	54 (14.03)		
13.01-17.00 น.	37 (12.63)	10 (10.87)	47 (12.21)		
17.01-21.00 น.	91 (31.06)	25 (27.17)	116 (30.13)		
21.01-01.00 น.	24 (08.19)	8 (08.70)	32 (08.31)		
รวมทั้งสิ้น	293 (100.00)	92 (100.00)	385 (100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .05

จากตาราง 19 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ด้านช่วงเวลาซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.725 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.242 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านช่วงเวลาซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ด้านวันที่ซื้อ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ด้านวันที่ซื้อ	โสด / หย่าร้าง	สมรส	รวม	χ^2	Sig. (2-tailed)
วันจันทร์	54 (18.43)	16 (17.39)	70 (18.18)	4.373	0.112
วันอังคาร - วันศุกร์	138 (47.10)	54 (58.70)	192 (49.87)		
วันเสาร์ - วันอาทิตย์ และ วันหยุดราชการ	101 (34.47)	22 (23.91)	123 (31.95)		
รวมทั้งสิ้น	293 (100.00)	92 (100.00)	385 (100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .05

จากตาราง 20 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ด้านวันที่ซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.373 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.112 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อ

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านวันที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน สำหรับพฤติกรรมในด้านความถี่ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food	ระหว่างกลุ่ม	14.304	2	7.152	2.545	0.048
	ภายในกลุ่ม	1,073.586	382	2.810		
	รวม	1,087.890	384			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food	ระหว่างกลุ่ม	179.232	2	89.616	0.134	0.875
	ภายในกลุ่ม	255,805.745	382	669.649		
	รวม	255,984.977	384			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .05

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าการศึกษานี้มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 21

จากตาราง 21 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.875 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา /	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		ปวช. และ อนุปริญญา / ปวส.		
		2.96	2.62	2.37
มัธยมศึกษา / ปวช. และ อนุปริญญา / ปวส.	2.96	-	0.344 (0.127)	0.593* (0.025)
ปริญญาตรี	2.62		-	0.249 (0.236)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.37			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .05

จากผลตาราง 22 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. และอนุปริญญา / ปวส. มีความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 23 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ด้านช่วงเวลาซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านช่วงเวลาซื้อ	มัธยมศึกษา / ปวช. และ อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	χ^2	Sig. (2-tailed)
01.00-05.00 น.	4 (05.41)	4 (01.81)	1 (01.11)	9 (02.34)	17.996	0.055
05.01-09.00 น.	14 (18.92)	81 (36.65)	32 (35.56)	127 (32.99)		
09.01-13.00 น.	14 (18.92)	25 (11.31)	15 (16.67)	54 (14.03)		
13.01-17.00 น.	14 (18.92)	23 (10.41)	10 (11.11)	47 (12.21)		
17.01-21.00 น.	22 (29.73)	66 (29.86)	28 (31.11)	116 (30.13)		
21.01-01.00 น.	6 (08.11)	22 (09.95)	4 (04.44)	32 (08.31)		
รวมทั้งสิ้น	74 (100.00)	221 (100.00)	90 (100.00)	385 (100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .05

จากตาราง 23 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ด้านช่วงเวลาซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.996 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.055

ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ด้านวันที่ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านวันที่ซื้อ	มัธยมศึกษา / ปวช. และ อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	χ^2	Sig. (2-tailed)
วันจันทร์	10 (13.51)	43 (19.46)	17 (18.89)	70 (18.18)	3.284	0.512
วันอังคาร - วันศุกร์	40 (54.05)	103 (46.61)	49 (54.44)	192 (49.87)		
วันเสาร์ - วันอาทิตย์ และวันหยุดราชการ	24 (32.43)	75 (33.94)	24 (26.67)	123 (31.95)		
รวมทั้งสิ้น	74 (100.00)	221 (100.00)	90 (100.00)	385 (100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .05

จากตาราง 24 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ด้านวันที่ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.284 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.512 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านวันที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน สำหรับพฤติกรรมในด้านความถี่ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food	ระหว่างกลุ่ม	34.333	3	11.444	4.139	0.007**
	ภายในกลุ่ม	1053.557	381	2.765		
	รวม	1087.890	384			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food	ระหว่างกลุ่ม	6761.313	3	2253.771	3.445	0.017*
	ภายในกลุ่ม	249223.664	381	654.130		
	รวม	255984.977	384			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .05

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food แตกต่าง กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษา ในรายคูใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และ พ่อบ้าน / แม่บ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	
	Mean	3.14	2.39	2.73	2.77
นักเรียน นักศึกษา	3.14	-	0.757** (0.001)	0.41 (0.179)	0.371 (0.247)
พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง	2.39	-	-0.35 (0.188)	-0.39 (0.169)	
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และ พ่อบ้าน / แม่บ้าน	2.73		-	-0.039 (0.911)	
ธุรกิจส่วนตัว	2.77				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .05

จากผลตาราง 26 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษา ในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน นักศึกษา	พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และ พ่อบ้าน / แม่บ้าน	ธุรกิจส่วนตัว
	Mean	45.41	39.50	32.02	45.83
นักเรียน นักศึกษา	45.41	-	5.903 (0.084)	13.387** (0.005)	-0.425 (0.931)
พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง	39.50		-	7.48 (0.065)	-6.33 (0.143)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และ พ่อบ้าน / แม่บ้าน	32.02			-	-13.813* (0.011)
ธุรกิจส่วนตัว	45.83				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลตาราง 27 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้าน /

แม่บ้าน และผู้ประกอบการที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน สำหรับพฤติกรรมในด้านช่วงเวลาที่ซื้อ และด้านวันที่ซื้อ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 แสดงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ จำแนกตามอาชีพ

ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัท / ลูกจ้าง	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และ พ่อบ้าน / แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รวม	χ^2	Sig. (2-tailed)
01.00-05.00 น.	1 (01.32)	5 (02.29)	2 (04.08)	1 (02.38)	9 (02.34)	25.620	0.042*
05.01-09.00 น.	15 (19.74)	80 (36.70)	19 (38.78)	13 (30.95)	127 (32.99)		
09.01-13.00 น.	8 (10.53)	32 (14.68)	7 (14.29)	7 (16.67)	54 (14.03)		
13.01-17.00 น.	14 (18.42)	18 (08.26)	8 (16.33)	7 (16.67)	47 (12.21)		
17.01-21.00 น.	25 (32.89)	70 (32.11)	11 (22.45)	10 (23.81)	116 (30.13)		
21.01-01.00 น.	13 (17.11)	13 (05.96)	2 (04.08)	4 (09.52)	32 (08.31)		
รวมทั้งสิ้น	76 (100.00)	218 (100.00)	49 (100.00)	42 (100.00)	385 (100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .05

จากตาราง 28 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ด้านช่วงเวลาซื้อ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 25.620 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านช่วงเวลาซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ด้านวันที่ซื้อ จำแนกตามอาชีพ

ด้านวันที่ซื้อ	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัท / ลูกจ้าง	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้าน / แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รวม	χ^2	Sig. (2-tailed)
วันจันทร์	2 (02.63)	46 (21.10)	10 (20.41)	12 (28.57)	70 (18.18)	19.665	0.003**
วันอังคาร - วัน ศุกร์	40 (52.63)	106 (48.62)	25 (51.02)	21 (50.00)	192 (49.87)		
วันเสาร์ - วัน อาทิตย์ และ วันหยุดราชการ	34 (44.74)	66 (30.28)	14 (28.57)	9 (21.43)	123 (31.95)		
รวมทั้งสิ้น	76 (100.00)	218 (100.00)	49 (100.00)	42 (100.00)	385 (100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .05

จากตาราง 29 แสดงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ด้านวันที่ซื้อ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 19.665 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านวันที่ซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน สำหรับพฤติกรรมในด้านความถี่ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food	ระหว่างกลุ่ม	15.239	3	5.080	1.804	0.146
	ภายในกลุ่ม	1072.651	381	2.815		
	รวม	1087.890	384			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ สินค้ากลุ่ม Counter Fast Food	ระหว่างกลุ่ม	3353.286	3	1117.762	1.686	0.170
	ภายในกลุ่ม	252631.691	381	663.075		
	รวม	255984.977	384			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .05

จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน สำหรับพฤติกรรมในด้านช่วงเวลาที่ซื้อ และด้านวันที่ซื้อ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 31 แสดงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig. (2-tailed)
01.00-05.00 น.	1 (1.28)	4 (2.78)	3 (3.00)	1 (1.59)	9 (2.34)	22.246	0.102
05.01-09.00 น.	16 (20.51)	55 (38.19)	34 (34.00)	22 (34.92)	127 (32.99)		
09.01-13.00 น.	9 (11.54)	27 (18.75)	12 (12.00)	6 (9.52)	54 (14.03)		
13.01-17.00 น.	15 (19.23)	10 (6.94)	13 (13.00)	9 (14.29)	47 (12.21)		
17.01-21.00 น.	29 (37.18)	37 (25.69)	33 (33.00)	17 (26.98)	116 (30.13)		
21.01-01.00 น.	8 (10.26)	11 (7.64)	5 (5.00)	8 (12.70)	32 (8.31)		
รวมทั้งสิ้น	78 (100)	144 (100)	100 (100)	63 (100)	385 (100)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .05

จากตาราง 31 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ด้านช่วงเวลาซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 22.246 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.102 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านช่วงเวลาซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ด้านวันที่ซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านวันที่ซื้อ	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig. (2-tailed)
วันจันทร์	3 (3.85)	33 (22.92)	21 (21.00)	13 (20.63)	70 (18.18)	21.076	0.002**
วันอังคาร - วัน ศุกร์	37 (47.44)	72 (50.00)	48 (48.00)	35 (55.56)	192 (49.87)		
วันเสาร์ - วัน อาทิตย์ และ วันหยุดราชการ	38 (48.72)	39 (27.08)	31 (31.00)	15 (23.81)	123 (31.95)		
รวมทั้งสิ้น	78 (100)	144 (100)	100 (100)	63 (100)	385 (100)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .05

จากตาราง 32 แสดงพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ด้านวันที่ซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 21.076 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านวันที่ซื้อ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN	ความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์ และ ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านสินค้า	0.064	0.207	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	0.124*	0.015	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.097	0.058	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	0.084	0.102	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.127*	0.013	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ มากขึ้นเล็กน้อย

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้ากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านสินค้า	ความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์ และ ทิศทางความสัมพันธ์
ความหลากหลายของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food	-0.057	0.264	ไม่มีความสัมพันธ์
ยี่ห้อที่หลากหลายของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food	0.163**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
คุณภาพที่ดีของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food	-0.052	0.306	ไม่มีความสัมพันธ์
การมีสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ	0.106*	0.039	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
มีสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ตรงกับความต้องการ	0.006	0.914	ไม่มีความสัมพันธ์
ลักษณะทางกายภาพ (รูป รส กลิ่น สัมผัส) น่ารับประทาน	0.049	0.334	ไม่มีความสัมพันธ์
มารยาทและบริการของพนักงานดี	0.023	0.653	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านสินค้า	0.064	0.207	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้ากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความหลากหลายของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ยี่ห้อที่หลากหลายของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความหลากหลายของยี่ห้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในด้านความหลากหลายของยี่ห้ออยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ มากขึ้นเล็กน้อย

3. คุณภาพที่ดีของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.306 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพที่ดีของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การมีสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในด้านการมีสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่าง

สม่ำเสมอ อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อมากขึ้นเล็กน้อย

5. การมีสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ตรงกับความต้องการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.914 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ตรงกับความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ลักษณะทางกายภาพ (รูปร่าง กลิ่น สัมผัส) นำรับประทาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.334 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพ (รูปร่าง กลิ่น สัมผัส) นำรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. มารยาทและบริการของพนักงานที่ดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.653 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มารยาทและบริการของพนักงานที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านราคา	ความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์ และ ทิศทางความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า	0.126*	0.013	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
การมีป้ายราคาบ่งบอกชัดเจน	0.04	0.438	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food เท่ากับร้านค้าปลีกอื่นๆ	0.109*	0.032	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รวมด้านราคา	0.124*	0.015	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความเหมาะสม

ของราคากับคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ มากขึ้นเล็กน้อย

2. การมีป้ายราคาบ่งบอกชัดเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.438 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีป้ายราคาบ่งบอกชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ราคาสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food เท่ากับร้านค้าปลีกอื่นๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ที่เท่ากับร้านค้าปลีกอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในด้านราคาสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food เท่ากับร้านค้าปลีกอื่นๆ อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ มากขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านทำเลที่ตั้ง	ความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์ และ ทิศทางความสัมพันธ์
การจัดวางสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food แต่			มีความสัมพันธ์ต่ำ ใน
ลักษณะเป็นสัดส่วน	0.194**	0.000	ทิศทางเดียวกัน
ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	-0.016	0.754	ไม่มีความสัมพันธ์
ทำเลที่ตั้งของร้าน	0.018	0.722	ไม่มีความสัมพันธ์
การตกแต่งร้าน ทันสมัย สะอาด	0.058	0.259	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะดวกรวดเร็วในจุดชำระเงิน	0.045	0.375	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมทำเลที่ตั้ง	0.097	0.058	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การจัดวางสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food แต่ละประเภทเป็นสัดส่วน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า การจัดวางสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food แต่ละประเภทเป็นส่วน เป็นสัดส่วน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.194 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในด้านการจัดวางสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food แต่ละประเภท เป็นสัดส่วน อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ มากขึ้นเล็กน้อย

2. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.754 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ทำเลที่ตั้งของร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.722 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทำเลที่ตั้งของร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การตกแต่งร้าน ทันสมัย สะอาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.259 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตกแต่งร้าน ทันสมัย สะอาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ความสะดวกรวดเร็วในจุดชำระเงิน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.375 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกรวดเร็วในจุดชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้า กลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7- ELEVEN ในด้านกิจกรรมส่งเสริม การตลาด	ความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์ และทิศทาง ความสัมพันธ์
โฆษณาของกลุ่ม Counter Fast Food ของทางร้าน	0.111*	0.029	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทาง เดียวกัน
การลดราคาสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในช่วงโปรโมชั่น	0.050	0.331	ไม่มีความสัมพันธ์
การแลกซื้อในราคาพิเศษ	0.034	0.501	ไม่มีความสัมพันธ์
โปรโมชั่นเทศกาล เช่น แสตมป์, อั่งเปา	0.078	0.126	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	0.084	0.102	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. โฆษณาของกลุ่ม Counter Fast Food ของทางร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าโฆษณาของกลุ่ม Counter Fast Food ของทางร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในด้านโฆษณาของกลุ่ม Counter Fast Food ของทางร้าน อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ มากขึ้นเล็กน้อย

2. การลดราคาสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในช่วงโปรโมชั่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การลดราคาสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในช่วงโปรโมชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การแลกซื้อในราคาพิเศษ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.501 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแลกซื้อในราคาพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. โปรโมชั่นเทศกาล เช่น แสตมป์, อั่งเปา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โปรโมชั่นเทศกาล เช่น แสตมป์, อั่งเปา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ สินค้ากลุ่ม Counter Fast Food		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์ และ ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านสินค้า	0.026	0.612	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	-0.072	0.158	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านทำเลที่ตั้ง	-0.078	0.127	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	0.039	0.442	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.049	0.335	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อพบว่า ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.335 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.612 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.442 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้ากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านสินค้า	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์ และ ทิศทางความสัมพันธ์
สินค้ากลุ่ม Counter Fast Food มีความหลากหลาย	0.118*	0.021	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
สินค้ากลุ่ม Counter Fast Food แต่ละชนิดมีหลายยี่ห้อ	0.068	0.182	ไม่มีความสัมพันธ์
สินค้ากลุ่ม Counter Fast Food มีคุณภาพดี	0.011	0.825	ไม่มีความสัมพันธ์
การมีสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ	-0.018	0.729	ไม่มีความสัมพันธ์
มีสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ตรงกับความต้องการ	0.046	0.369	ไม่มีความสัมพันธ์
ลักษณะทางกายภาพ (รูป รส กลิ่น สัมผัส) น่ารับประทาน	-0.065	0.203	ไม่มีความสัมพันธ์
มารยาทและบริการของพนักงานดี	-0.062	0.226	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านสินค้า	0.026	0.612	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้ากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food โดยรวมมีค่า

Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.612 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความหลากหลายของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความหลากหลายของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในด้านความหลากหลายของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ มากขึ้นเล็กน้อย

2. ยี่ห้อที่หลากหลายของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยี่ห้อที่หลากหลายของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. คุณภาพที่ดีของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.825 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพที่ดีของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การมีสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.729 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. การมีสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ตรงกับความต้องการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.369 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ตรงกับความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ลักษณะทางกายภาพ (รูป รส กลิ่น สัมผัส) นำรับประทาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.203 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพ (รูป รส กลิ่น สัมผัส) นำรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. มารยาทและบริการของพนักงานที่ดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มารยาทและบริการของพนักงานที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ใน ด้านราคา	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์ และ ทิศทางความสัมพันธ์
ราคาสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food			
เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	-0.09	0.076	ไม่มีความสัมพันธ์
มีป้ายราคาบ่งบอกชัดเจน	-0.021	0.68	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food เท่ากับ ร้านค้าปลีกอื่นๆ	-0.05	0.327	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านราคา	-0.072	0.158	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การมีป้ายราคาบ่งบอกชัดเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.680 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีป้ายราคาบ่งบอกชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ราคาสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food เท่ากับร้านค้าปลีกอื่นๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.327 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ที่เท่ากับร้านค้าปลีกอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านทำเลที่ตั้ง	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์ และ ทิศทางความสัมพันธ์
ความมีการจัดวางสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food แต่ละประเภทเป็นสัดส่วน	-0.065	0.204	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	-0.040	0.429	ไม่มีความสัมพันธ์
ทำเลที่ตั้งของร้าน	-0.058	0.254	ไม่มีความสัมพันธ์
การตกแต่งร้าน ทันสมัย สะอาด	-0.027	0.592	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะดวกรวดเร็วในจุดชำระเงิน	-0.059	0.249	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมทำเลที่ตั้ง	-0.078	0.127	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การจัดวางสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food แต่ละประเภทเป็นสัดส่วน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดวางสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food แต่ละประเภทเป็นสัดส่วน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ทำเลที่ตั้งของร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทำเลที่ตั้งของร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การตกแต่งร้าน ทันสมัย สะอาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.592 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตกแต่งร้าน ทันสมัย สะอาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ความสะดวกรวดเร็วในจุดชำระเงิน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกรวดเร็วในจุด

ชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้า กลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7- ELEVEN ในด้านกิจกรรมส่งเสริม การตลาด	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์ และทิศทาง ความสัมพันธ์
โฆษณาของกลุ่ม Counter Fast Food ของทางร้าน	0.021	0.687	ไม่มีความสัมพันธ์
การลดราคาสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในช่วงโปรโมชั่น	0.029	0.568	ไม่มีความสัมพันธ์
การแลกซื้อในราคาพิเศษ	0.048	0.352	ไม่มีความสัมพันธ์
โปรโมชั่นเทศกาล เช่น แสงเตมปี, อังเปา	0.030	0.562	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	0.039	0.442	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของ สินค้ากลุ่ม Counter Fast Food โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.442 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม

Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. โฆษณาของกลุ่ม Counter Fast Food ของทางร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.687 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โฆษณาของกลุ่ม Counter Fast Food ของทางร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การลดราคาสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในช่วงโปรโมชั่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.568 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การลดราคาสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในช่วงโปรโมชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การแลกซื้อในราคาพิเศษ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.352 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแลกซื้อในราคาพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. โปรโมชั่นเทศกาล เช่น แสตมป์, อั่งเปา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.562 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โปรโมชั่นเทศกาล เช่น แสตมป์, อั่งเปา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1	เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานย่อย	1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.2 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.3 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.4 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านวันที่ซื้อแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2	อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานย่อย	2.1 อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
	2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.3 อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.4 อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านวันที่ซื้อแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3	สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานย่อย	3.1 สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	3.2 สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	3.3 สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
	3.4 สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านวันที่ซื้อแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4	ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานย่อย	4.1 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	4.2 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	4.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	4.4 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านวันที่ซื้อแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 5	อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานย่อย	5.1 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	5.2 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	5.3 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	5.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านวันที่ซื้อแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานย่อย	6.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
	6.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	6.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	6.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านวันที่ซื้อแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 7	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานย่อย	7.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	7.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการศึกษางานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง

สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย

1. เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
3. สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
5. อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษางานวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจึงทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ชุด

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. รัตนโกสินทร์ ประกอบด้วย 9 เขต คือ พระนคร, สัมพันธวงศ์, สุววงศ์, บางรัก, บางซื่อ, ดุสิต, พญาไท, ราชเทวี และปทุมวัน
2. นูรพา ประกอบด้วย 9 เขต คือ ดอนเมือง, สายไหม, รังสิต, บางเขน, จตุจักร, ลาดพร้าว, บึงกุ่ม, วังทองหลาง, บางกะปิ

3. ธนบุรีเหนือ ประกอบด้วย 7 เขต คือ ทวีวัฒนา,ตลิ่งชัน,บางพลัด,บางกอกน้อย,ภาษีเจริญ,บางกอกใหญ่ และหนองแขม
4. ธนบุรี ประกอบด้วย 8 เขต คือ บางแค,บางบอน,จอมทอง,ธนบุรี,คลองสาน,ราชบุรณะ,บางขุนเทียน และทองครุ
5. เจ้าพระยา ประกอบด้วย 9 เขต คือ สาทร,ห้วยขวาง,วัฒนา,ดินแดง,คลองเตย,บางคอแหลม,ยานนาวา,บางนา และพระโขนง
6. ศรีนครินทร์ ประกอบด้วย 8 เขต คือ ประเวศ,สวนหลวง,ลาดกระบัง,คลองสามวา,หนองจอก,คันนายาว,มีนบุรี และสะพานสูง

โดยสุ่มเลือกเขตในแต่ละพื้นที่ได้ผล ดังนี้ บางรัก,จตุจักร,บางพลัด,คลองสาน,สาทร และ ประเวศ

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้ในแต่ละพื้นที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเฉลี่ยเท่าๆ กัน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเจาะจงให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 3 สถานภาพการสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมการการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ วันที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้าน 7-ELEVEN เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเล

ที่ตั้ง และด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated rating method : The likert scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต นิตยสาร

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่าง

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนด
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้ว มาลงบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม สถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ,อายุ ,สถานภาพการสมรส ,ระดับการศึกษา ,อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7- ELEVEN ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบ สมมติฐานแต่ละข้อต่อไปนี

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระ (Tests for Independence) ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว และตัวแปรแต่ละตัว แบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-6

2.4 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ในกรุงเทพมหานคร

เพศ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 154 คน

อายุ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 166 คน รองลงมามีอายุ 15 - 25 ปี จำนวน 141 คน และอายุ 36 - 60 ปี จำนวน 78 คน

สถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง จำนวน 293 คน รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 92 คน

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คน รองลงมา คือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 90 คน และระดับมัธยมศึกษา / ปวช. และอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 74 คน

อาชีพ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง จำนวน 218 คน รองลงมา คือ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 76 คน รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 49 คน และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 144 คน รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 100 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 78 คน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 63 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ,ช่วงเวลาซื้อ ,วันที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ,ช่วงเวลาซื้อ ,วันที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน โดยพิจารณาหาดังนี้

ความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้บริการสูงสุด 12 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเฉลี่ยใช้บริการประมาณ 3 ครั้ง/สัปดาห์

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ต่อครั้ง ต่ำสุด 12 บาท/ครั้ง สูงสุด 150 บาท/ครั้ง โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 40 บาท/ครั้ง

ประเภทของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ประเภทไส้กรอกกริลล์ / เบอร์เกอร์ / ฮอทดอก จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือประเภทแซนวิชอบร้อน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และประเภทขนมจีบ / ซาลาเปา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9

ช่วงเวลาซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food บ่อยที่สุดของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในช่วงเวลา 05.01-09.00 น. จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 17.01-21.00 น. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 ช่วงเวลา 09.01-13.00 น. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ช่วงเวลา 13.01-17.00 น. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ช่วงเวลา 21.01-01.00 น. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และช่วงเวลา 01.01-05.00 น. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

วันที่ซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food บ่อยที่สุดของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในวันอังคาร - วันศุกร์ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมาคือ วันเสาร์ - วันอาทิตย์ และวันหยุดราชการ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และวันจันทร์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

ทำเลที่ตั้งของร้าน 7- ELEVEN ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food บ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ใกล้แหล่งที่พักอาศัย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ วันใกล้ที่ทำงาน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 ใกล้สถานศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ใกล้แหล่งบันเทิง/ศูนย์การค้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และที่อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN พบว่าในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 3.73 4.11 และ 4.05 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ารายละเอียดดังนี้

ด้านสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านสินค้า อยู่ในระดับค่อนข้างดี คือ มีลักษณะทางกายภาพ (รูป รส กลิ่น สัมผัส) น่ารับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 สินค้ากลุ่ม Counter Fast Food มีคุณภาพดี และมีรสชาติและบริการของพนักงานที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8 เท่ากัน สินค้ากลุ่ม Counter Fast Food มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 สินค้ากลุ่ม Counter Fast Food แต่ละชนิดมีหลายยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านราคา อยู่ในระดับค่อนข้างดี คือ มีป้ายราคาบ่งบอกชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ราคาสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ราคาสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food เท่ากับร้านค้าปลีกอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ด้านทำเลที่ตั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับค่อนข้างดี คือ ทำเลที่ตั้งของร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 มีการจัดวางสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food แต่ละประเภทเป็นสัดส่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 การตกแต่งร้าน ทันสมัย สะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีความสะดวกรวดเร็วในจุดชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับค่อนข้างดี คือ การลดราคาสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในช่วงโปรโมชั่นมีผลต่อการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โปรโมชั่นเทศกาล เช่น แสงเตมปี, อังเปา มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 การแลกซื้อในราคาพิเศษมีผลต่อการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การโฆษณาของกลุ่ม Counter Fast Food ของทางร้านจูงใจให้มาซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

1.2 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกัน

1.3 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

1.4 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านวันที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

2.1 อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

2.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกัน

2.3 อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

2.4 อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านวันที่ซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

3.1 สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

3.2 สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกัน

3.3 สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านช่วงเวลาซื้อที่แตกต่างกัน

3.4 สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านวันที่ซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน โดยจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

4.1 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

4.2 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกัน

4.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านช่วงเวลาซื้อที่แตกต่างกัน

4.4 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านวันที่ซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน โดยจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

5.1 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

5.2 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

5.3 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านช่วงเวลาซื้อแตกต่างกัน

5.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านวันที่ซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน โดยจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

6.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

6.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกัน

6.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านช่วงเวลาซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

6.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านวันที่ซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

7.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ

7.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับ "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี สถานภาพ โสดหรือหย่าร้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food โดยเฉลี่ยประมาณ 40 บาท/ครั้ง มีความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food อยู่ที่ประมาณ 3 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งส่วนมากจะเข้ามาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 05.01 - 09.00 น.

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ซึ่งเมื่อแยกออกเป็นรายข้อจะพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแต่ละด้านมีความเหมาะสมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ยกเว้นในข้อของ ทำเลที่ตั้งของร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าความเหมาะสมอยู่ในระดับดี

จากผลสรุปของการศึกษาพบว่าสมมติฐาน เป็นดังนี้

1. เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศชายมีความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN มากกว่าเพศหญิง เนื่องจาก เพศชายเป็นเพศที่มีความต้องการบริโภคอาหารมากกว่าเพศหญิง อีกทั้งยังเป็นเพศที่ไม่มีความละเอียดอ่อนในการสรรหาหรือพิถีพิถันมากนัก จึงทำให้อาหารประเภท Fast Food เป็นที่ชื่นชอบของเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิรา กิตติศักดิ์นาวัน(2545) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษา: กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อได้แก่ เพศ โดยเพศชายซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง และสอดคล้องกับ อัญชนา วิทยากัย (2540.106) ที่กล่าวไว้ว่าผู้หญิงและผู้ชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ชายและผู้หญิงจะแตกต่างกันด้านความคิด ค่านิยม ทักษะคติ ความต้องการ พฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านวันที่ซื้อแตกต่างกัน เนื่องมาจาก ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีวิถีชีวิต ทักษะคติ ที่แตกต่างกัน ทำให้มีวันเวลาในการใช้ชีวิตไม่เหมือนกัน ประกอบกับทักษะคติของแต่ละช่วงอายุอาจจะมีมองอาหารกลุ่ม Counter Fast Food ต่างกันออกไป เช่น มองเป็นอาหารมื้อหลัก ทานเพื่ออิ่ม หรือมองเป็นอาหารทานเล่น เป็นต้น ทำให้แต่ละช่วงอายุซื้อสินค้า Counter Fast Food ในวันที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับพฤติกรรมกับแนวความคิดเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ฯลฯ โดยระบุว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการแตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. และอนุปริญญา / ปวส. มีความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องมาจากสินค้าอาหารประเภท Fast Food เป็นอาหารที่มีสารอาหารไม่ครบถ้วน หรือที่หลายๆคน เรียกว่า อาหารขยะ (Junk Food) ดังนั้นยิ่งผู้บริโภคมีการศึกษาสูงมากขึ้นเท่าไร ก็จะมียิ่งมีความรู้ในเรื่องโภชนาการมากขึ้น ทำให้ความถี่ในการบริโภคอาหารประเภท Fast Food น้อยลง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับพฤติกรรมกับแนวความคิดเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของ

คนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ฯลฯ โดยระบุว่าระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ที่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อ ,ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ,ช่วงเวลาที่ซื้อ และวันที่ซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง ,ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้าน / แม่บ้าน และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เนื่องมาจากอาชีพที่ต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีวันและเวลาในการซื้อสินค้าและใช้บริการมาก-น้อย แตกต่างกัน จึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อทั้งในด้านความถี่ในการซื้อ ,ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ,ช่วงเวลาที่ซื้อ และวันที่ซื้อ แตกต่างกันออกไป ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับพฤติกรรมกับแนวความคิดเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ฯลฯ โดยระบุว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านวันที่ซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องกับอาชีพ และอายุ คือ รายได้ของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำมาจากอาชีพการงาน และอายุงาน หมายความว่า ยิ่งอายุมากขึ้นก็มีอายุงานมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้รายได้มากขึ้น และจากทั้งอาชีพ และอายุนี้เองที่ทำให้ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ซื้อสินค้าในวันที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 29-33) กล่าวไว้ว่า สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic situation) คือรายได้ของผู้บริโภคสถานะทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า และการมีราคาสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food เท่ากับร้านค้าปลีกอื่นๆ คือ ถ้าราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพมากขึ้น หรือมีราคา

ที่เท่ากับคู่แข่ง จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อูทุมพร หวังประดิษฐ์ (2549) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ากลุ่ม Personal care ในร้าน 7-ELEVEN กรณีศึกษา : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวไว้ว่า ร้าน 7-ELEVEN เป็นร้านสะดวกซื้อ มีทำเลที่ตั้งใกล้กับบ้านเรือนหรือที่ทำงาน ราคาสินค้าที่แพงกว่าร้านค้าปลีกอื่นๆ เพียงเล็กน้อยจึงมีผลไม่มากนัก เมื่อเทียบกับความสะดวกสบายที่ลูกค้าจะได้รับ รวมทั้งคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐานกับราคาสินค้าก็มีความเหมาะสมกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผลจากการวิจัยนี้ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ประมาณ 3 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 40 บาท/ครั้ง ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ค่อนข้างดี แต่ผู้วิจัยยังคิดว่าน่าจะสามารถทำได้ดียิ่งกว่านี้ในด้านความถี่ที่ซื้อ เนื่องจากสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food เป็นสินค้ากลุ่มอาหาร ซึ่งทุกคนต้องรับประทานอาหารทุกวัน ดังนั้นผู้วิจัยเชื่อว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคมีความถี่เพียง 3 วัน/สัปดาห์ เป็นเพราะ เกิดความเบื่อในรสชาติอาหารที่ซ้ำซาก จึงไม่ต้องการรับประทานทุกวัน ดังนั้นจากข้อมูลนี้ผู้ประกอบการจึงควรหาวิธีทางในการเพิ่มความถี่ในการเข้าซื้อสินค้าให้มากขึ้น เช่น เพิ่มประเภทของสินค้าให้มากขึ้น จากเดิมที่มีเพียง 3 ประเภท ตัวอย่างเช่น อาหารญี่ปุ่น อย่างทาโกะยากิ หรือพิซซ่าญี่ปุ่น เป็นต้น หรือเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้าในกลุ่มประเภทเดิม เช่น เพิ่มแซนวิชอบร้อนไส้ใหม่ เป็นต้น เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับผู้บริโภคได้มีโอกาสเปลี่ยนแปลงรสชาติที่ต้องการได้ในแต่ละวัน

2. จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในวันทำงาน และมีช่วงเวลาในการซื้อที่ 05.01 – 09.00 น. และ 17.01 – 21.00 น.เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งคือช่วงเวลาก่อนเข้าทำงาน และหลังเลิกงาน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการประสานงานกับสาขาต่างๆ ให้มีการเตรียมสินค้าไว้ให้พร้อม และมากเพียงพอ ในช่วงวันและเวลาดังกล่าว เพื่อไม่ให้เป็นการสูญเสียโอกาสในการขาย

3. ผลจากการวิจัยนี้ ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ที่ใกล้กับแหล่งที่พักอาศัย และที่ทำงาน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการจัดการร้านให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น ร้านสาขาที่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน ก็ให้มุ่งเน้นสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food มากหน่อย เตรียม Stock สินค้าไว้ให้มากหน่อย ส่วนร้านที่ใกล้สถาน

บันทึกก็ให้ไปเน้นสินค้ากลุ่มอื่นๆมากกว่า โดยมีสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ไว้ไม่ต้องมากนัก เป็นต้น

4. จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN อยู่ในระดับค่อนข้างดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาพงษ์ ยอดจันทร์ (2550) ที่ได้ศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคระหว่าง ร้าน 7-Eleven กับ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้าน 7-ELEVEN ในระดับเหมาะสมมาก นั้นหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมของทั้งร้าน 7-ELEVEN ดี แต่เฉพาะส่วนของกลุ่มสินค้า Counter Fast Food ยังไม่ถึงจุดที่ดีที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการทำส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ให้มากยิ่งขึ้น และมีการพัฒนาอยู่เสมอเพื่อให้ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคดีขึ้นกว่าเดิม

5. จากการวิจัย พบว่า เพศชายมีความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food มากกว่าเพศหญิง ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลประโยชน์สูงสุด ผู้ประกอบการควรหาแนวทางในการเพิ่มความถี่ในการซื้อในเพศหญิง โดยอาจจะใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละเพศ หรือเพิ่มความหลากหลายในตัวสินค้า เป็นต้น

6. จากการวิจัยพบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงขึ้น ก็ยิ่งบริโภคสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food น้อยลง ซึ่งมาจากความคิดที่เกี่ยวกับ อาหารขยะ (Junk Food) ดังนั้นเพื่อลบล้างภาพลักษณ์ในเรื่องอาหารขยะออกไป ผู้บริโภคควรให้ความสำคัญในการพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น พร้อมกับการประชาสัมพันธ์ให้บุคคลภายนอกทราบถึงคุณภาพของตัวสินค้าด้วย

7. ผลจากการวิจัยนี้ ทำให้ทราบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ประกอบกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านราคาก็ยังไม่ถึงกับดีที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มความใส่ใจในการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามากขึ้น โดยราคาดังกล่าวต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ด้วย ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรภายในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ผู้สนใจควรทำการศึกษาจากประชากรในเขตที่แตกต่างกัน เช่น ต่างจังหวัด เพื่อเป็นการตรวจสอบผลที่ได้จากการวิจัยว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อดูผลของ 7-ELEVEN เพียงอย่างเดียว ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการเปรียบเทียบปัจจัยด้านต่างๆกับคู่แข่ง เช่น Family Mart ,Lotus Express ,V-shop หรือ 108 Shop เป็นต้น

3. เนื่องจากสินค้ากลุ่ม **Counter Fast Food** เป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องได้รับการบริการจากพนักงานก่อนในระดับหนึ่ง เช่น การอบ หรือการหั่น เป็นต้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในด้านปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติมนอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ปัจจัยด้านบุคลากร หรือปัจจัยด้านการบริการ เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*.
กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตุดีโอ.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประวัติบริษัทซี.พี.การตลาดและค้าปลีก จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2548, จาก
<http://www.7eleve.co.th>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร
จำกัด.
- _____. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุภา เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2541). *การบริหาร
การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ธนาพงษ์ ยอดจันทร์. (2550) *เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค
ระหว่าง ร้าน 7-Eleven กับ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*
- ฐานิสรา สรรควิทยากุล. (2549) *ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่
ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*
- วิภาสพล ชินวัฒน์โชติ. (2550) *ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความ
หลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ*
- อุทุมพร หวังประดิษฐ์. (2549) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ากลุ่ม Personal care ในร้าน 7-
ELEVEN กรณีศึกษา : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
รามคำแหง*
- อาจารย์ ธานีรณานนท์. (2548) *ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*

- สุพรรณ วิมลสุนทรรัตน์. (2551) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์ไฮสแอส อาร์ซีเอ : ปณิธิพิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- มนฤดี อิ่มประสงค์. (2548) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านเซเว่น อีเลฟ เวน สาขาปตท.พ้าคราม อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน

7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย เขมลัทธ์ พัฒนสิน นิสิตปริญญาโท

สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ส่วนที่ 1 สถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () หน้าคำตอบให้ตรงกับหัวข้อที่ท่านต้องการเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นให้

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 15-25 ปี

() 2. 26-35 ปี

() 3. 36-45 ปี

() 4. 46-60 ปี

3. สถานภาพ

() 1. โสด / หย่าร้าง

() 2. สมรส

4. ระดับการศึกษา

() 1. มัธยมศึกษา / ปวช.

() 2. อนุปริญญา / ปวส.

() 3. ปริญญาตรี

() 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. นักเรียน นักศึกษา | ☐ 2. พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง |
| ☐ 3. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ | ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว |
| ☐ 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน | ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. น้อยกว่า 10,000 บาท | ☐ 2. 10,001-20,000 บาท |
| ☐ 3. 20,001-30,000 บาท | ☐ 4. มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN

7. ท่านซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN โดยเฉลี่ย ครั้ง/สัปดาห์

8. ท่านใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย บาท

9. ท่านซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ประเภทใดในร้าน 7-ELEVEN บ่อยที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. แชนวี่ชอบร้อน | ☐ 2. ไส้กรอกกริลล์ / เบอร์เกอร์ /
ฮอทดอก |
| ☐ 3. ขนมหีป / ซาลาเปา | |

10. ท่านซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. 01.01-05.00 น. | ☐ 2. 05.01-09.00 น. |
| ☐ 3. 09.01-13.00 น. | ☐ 4. 13.01-17.00 น. |
| ☐ 5. 17.01-21.00 น. | ☐ 6. 21.01-01.00 น. |

11. ท่านซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในวันใดบ่อยที่สุด(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

() 1. วันจันทร์

() 2. วันอังคาร - วันศุกร์

() 3. วันเสาร์ - วันอาทิตย์ และวันหยุดราชการ

12. ทำเลที่ตั้งของร้าน 7- ELEVEN ที่ท่านมักจะซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food บ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

() 1. ใกล้แหล่งที่พักอาศัย

() 2. ใกล้สถานศึกษา

() 3. ใกล้ที่ทำงาน

() 4. ใกล้จุดต่อรถ/ป้ายรถเมล์

() 5. ใกล้แหล่งบันเทิง/ศูนย์การค้า

() 6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว
(โดยให้เป็นความคิดเห็นเฉพาะสินค้าในกลุ่ม Counter Fast Food เท่านั้น)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
สินค้า					
13. สินค้ากลุ่ม Counter Fast Food มีความหลากหลาย					
14. สินค้ากลุ่ม Counter Fast Food แต่ละชนิดมีหลาย ยี่ห้อ					
15. สินค้ากลุ่ม Counter Fast Food มีคุณภาพดี					
16. การมีสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ใหม่ๆ ออกสู่ ตลาดอย่างสม่ำเสมอ					
17. มีสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ตรงกับความ ต้องการ					
18. ลักษณะทางกายภาพ (รูป รส กลิ่น สัมผัส) น่า รับประทาน					
19. มารยาทและบริการของพนักงานดี					
ราคา					
20. ราคาสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food เหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า					
21. มีป้ายราคาบ่งบอกชัดเจน					
22. ราคาสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food เท่ากับร้านค้า ปลีกอื่นๆ					
สถานที่					
23. มีการจัดวางสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food แต่ละ ประเภทเป็นส่วน					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
24. มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
25. ท่าเลที่ตั้งของร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการ					
26. การตกแต่งร้าน ทันสมัย สะอาด					
27. มีความสะดวกรวดเร็วในจุดชำระเงิน					
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด					
28. การโฆษณาของกลุ่ม Counter Fast Food ของทางร้านจูงใจให้มาซื้อสินค้า					
29. การลดราคาสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในช่วงโปรโมชันมีผลต่อการซื้อสินค้า					
30. การแลกซื้อในราคาพิเศษมีผลต่อการซื้อสินค้า					
31. โปรโมชันเทศกาล เช่น แสงดมปี, อังเปา มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ					

"ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน
เพื่อการทำวิจัยที่สมบูรณ์ต่อไป"

ภาคผนวก ข.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์สิริฐานกร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	เชมลัทธิ์ พัฒนสิน
วันเดือนปีเกิด	21 ธันวาคม 2525
สถานที่เกิด	ชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	583/183 ชั้น 8 อาคาร I1 ซอย รัชดา 10 แขวง ห้วยขวาง เขต ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารผลิตภัณฑ์ (Merchandiser)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ซี. พี. ซีฟู้ดอลล์ จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ