

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2561

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ธนวิจิ ชำนาญสวน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ
ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
ธนวิจิ ชำนาญสวน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2561

ธนวงิจ ชำนาญสวน. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์.

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการและเคยรับประทานไส้กรอกแพ็คซองที่ร้านสะดวกซื้อเฉพาะสาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง/สัปดาห์ และมีปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 2 แพ็ค/ครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มี เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามและทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ตามลำดับ

MARKETING MIX RELATED TO CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF CHILLED
SAUSAGE PRODUCTS IN CONVENIENCE STORES IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA



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

March 2018

Thanawanit Chamnunsoun. (2018). *Marketing Mix Related to Consumer Buying Behavior of Chilled Sausage Products in Convenience Stores in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

The purpose of this research is to study the influence of the marketing mix related to consumer buying behavior in chilled sausage products in convenience stores in the Bangkok metropolitan area. The samples in this research consisted of four hundred people who bought chilled sausage products at convenience stores and ate them in the Bangkok metropolitan area. It was conducted using questionnaire as a tool to collect data. The results were analyzed as follows:

The majority of the consumers in the sample group were female, aged between thirty six to forty five years of age, single, worked as employees in private companies with an average monthly income of Baht 10,001 to 20,000 and a Bachelor's degree level of education.

Most consumers rated the importance level in terms of the marketing mix at a much level in every aspect. The most important factor was product, followed by price, promotion and place, respectively.

Most consumers had an average frequency of eating chilled sausage products about three times per week and an average buying quantity of about two packs per time.

Consumers of different genders and average monthly income influenced differences in behavior related to buying chilled sausage products in a convenience store in terms of the average frequency of eating chilled sausage products (times per week) at a statistically significant level of 0.01.

Consumers of different genders, ages, occupations, average monthly incomes, education levels and marital status influenced differences in behavior related to buying chilled sausage products in convenience stores in terms of the average buying quantity of chilled sausage products (packs per time) at a statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively.

The marketing mix, in the aspects of product and promotion had a relationship with behavior related to buying chilled sausage products in convenience stores in terms of the average buying quantity of chilled sausage products (packs per time) at statistically significant levels of 0.01 and 0.05 and had a relationship in the opposite direction and in the same direction at a low level, respectively.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุสิษฐ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของ แบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการ ทำงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้วิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทาง ปฏิบัติ ให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จ ตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคม และประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกเป็น เครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติ พี่น้อง ตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้อบรม สั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา หวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยชิ้นนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้อง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขอภัยมา ณ ที่นี้

ธนวิจ ชำนาญสวน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย.....	2
ความสำคัญของการศึกษาวิจัย.....	2
ขอบเขตของการศึกษาวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานของการศึกษาวิจัย.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	23
ประวัติความเป็นมาของร้านสะดวกซื้อ และไส้กรอกแพ็คซอง.....	31
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	45
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง.....	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	100

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	104
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	104
ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย.....	104
ความสำคัญของการศึกษาวิจัย.....	104
สมมติฐานการศึกษาวิจัย.....	104
วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	105
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	106
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	106
อภิปรายผลการวิจัย.....	117
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	130
ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	133
บรรณานุกรม	136
ภาคผนวก	140
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	147

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 มูลค่าตลาดไส้กรอกในประเทศไทย.....	1
2 สถานที่เก็บแบบสอบถามของงานวิจัย.....	4
3 สถานที่เก็บแบบสอบถามของงานวิจัย.....	47
4 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
5 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพสมรส และ อาชีพ ตามการจัดกลุ่มใหม่.....	65
6 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม.....	66
7 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	66
8 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	67
9 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	68
10 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	69
11 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซอง ของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร.....	70
12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการ ซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	72
13 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซอง ของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	74
14 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของ ร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	76
15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของ ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านความถี่โดยเฉลี่ย ในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) โดยวิธีทดสอบแบบ F-test	76
16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้าน สะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอก แพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3.....	78
18 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	80
19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	81
20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ F-test	82
21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	83
22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3.....	83
23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test	85
24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครึ่ง/สัปดาห์) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3.....	87
26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครึ่ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	88
27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครึ่ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3.....	89
28 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Levene's test.....	90
29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครึ่ง/สัปดาห์) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ F-test.....	91
30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครึ่ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ F-test.....	91
31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครึ่ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	92
32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	95
34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร	96
35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซอง ของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร	98
36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซอง ของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	99
37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	100

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในงานวิจัย.....	8
2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) 4P's ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย.....	31



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมที่มีข้อจำกัดด้านเวลา ต้องการความสะดวกสบาย ขนาดครอบครัวมีแนวโน้มเล็กลง สามี-ภรรยาต้องออกไปทำงานทั้งคู่ ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร และนิยมอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมย่านใจกลางเมือง ซึ่งไม่มีพื้นที่ที่สะดวกในการประกอบอาหาร ส่งผลให้พฤติกรรมของคนไทยส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น หรือเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ซึ่งในปัจจุบันก็มีให้เลือกมากมายไม่ว่าจะเป็นอาหารกระป๋อง อาหารแช่แข็ง อาหารแช่เย็น และอาหารพร้อมรับประทานต่างๆ ก็สามารถเลือกซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อ จึงส่งผลให้ความต้องการอาหารพร้อมรับประทานมีแนวโน้มสูงขึ้น

ตาราง 1 มูลค่าตลาดไส้กรอกในประเทศไทย

ปี	มูลค่าตลาดไส้กรอกในประเทศไทย	
2558	310,268 ตัน	33,025 ล้านบาท
2559	316,655 ตัน	33,635 ล้านบาท
2560	326,154 ตัน	34,644 ล้านบาท
2561 (คาดการณ์)	335,939 ตัน	35,683 ล้านบาท
2562 (คาดการณ์)	346,017 ตัน	36,753 ล้านบาท

ที่มา: บริษัท ซีพี ออฟ ประเทศไทย. 2560. ออนไลน์

ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกจัดเป็นอาหารพร้อมรับประทานที่ผู้บริโภคให้ความนิยมเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากมูลค่าตลาดไส้กรอกของประเทศไทย ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นในทุกๆ ปี อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้อาจมีผลเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ไส้กรอกเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ทั้งในด้านของความอร่อย ความสดใหม่ รสชาติที่หลากหลาย ความสะดวกในการรับประทาน มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ทั้งรูปแบบแท่ง รูปแบบค็อกเทล โบโลน่า แฮม/เบคอน และอื่นๆ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ไส้กรอกยังหาซื้อได้ง่าย จึงส่งผลทำให้แนวโน้มการบริโภคไส้กรอกมีปริมาณที่สูงขึ้น

จากตาราง 1 จะเห็นว่ามูลค่าตลาดไส้กรอกเมืองไทยมีการเติบโตเฉลี่ย 3% ต่อปี ซึ่งเป็น การเติบโตที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการแข่งขันของผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่ รายเล็ก ที่หันมาจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดมากขึ้น และมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้นด้วย

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงเรื่อง “ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อใน เขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญและเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้น ประกอบกับสภาพสังคมและการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันมี การเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จึงอาจส่งผลทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับการวางแผนการตลาด และสาเหตุที่เลือกศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากร หนาแน่นและมีอัตราการเติบโตของยอดขายไส้กรอกแพ็คซองมากกว่าต่างจังหวัดถึง 2% โดยการ เติบโตในกรุงเทพมหานครอยู่ที่ 5% และการเติบโตในต่างจังหวัดเพียง 3% (บริษัท ซีพี เอฟ ประเทศไทย, 2560: ออนไลน์) ซึ่งผลการวิจัยนี้จะใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่ม ผู้บริโภคมากขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า สำหรับผู้ที่สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองในร้านสะดวกซื้อจำแนกตามลักษณะ ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของไส้กรอกแพ็คซองกับ พฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาวิจัย

เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อที่จะ สามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึง แนวทางในการสื่อสารการตลาด ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่ม ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จนส่งผลให้เกิดการยอมรับ และตัดสินใจซื้อไส้กรอกแพ็คซองได้ ในที่สุด

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ และเคยรับประทานไส้กรอกแพ็คซองที่ร้านสะดวกซื้อเฉพาะสาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ และเคยรับประทานไส้กรอกแพ็คซองที่ร้านสะดวกซื้อเฉพาะสาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222-223) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% จากสูตรผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด เพื่อทำการศึกษาและแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการ และเคยรับประทานไส้กรอกแพ็คซองที่ร้านสะดวกซื้อเฉพาะสาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเจาะจงเลือกเก็บที่ร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต จากจำนวนทั้งหมด 50 เขต โดยเจาะจงเลือกมาจำนวน 5 เขตได้แก่

1. เขตจตุจักร	มีร้านสะดวกซื้อจำนวน	54 สาขา
2. เขตบางกะปิ	มีร้านสะดวกซื้อจำนวน	45 สาขา
3. เขตคลองเตย	มีร้านสะดวกซื้อจำนวน	38 สาขา
4. เขตราชเทวี	มีร้านสะดวกซื้อจำนวน	38 สาขา
5. เขตดินแดง	มีร้านสะดวกซื้อจำนวน	37 สาขา

ทั้งนี้ทางผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากร้านสะดวกซื้อจำนวน 5 เขตข้างต้น เนื่องจากเป็นเขตในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสาขาร้านสะดวกซื้อสูงสุด 5 อันดับแรก (สำนักการตลาด บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). 2556: ออนไลน์)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เลือกกลุ่มตัวแทนในสถานที่สุ่มแบบเจาะจง ในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวน 400 คน ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

1. เขตจตุจักร	จำนวน	80 ชุด
2. เขตบางกะปิ	จำนวน	80 ชุด
3. เขตคลองเตย	จำนวน	80 ชุด
4. เขตราชเทวี	จำนวน	80 ชุด
5. เขตดินแดง	จำนวน	80 ชุด

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเจาะจงไปยังร้านสะดวกซื้อที่อยู่ในสถานที่และบริเวณใกล้เคียง ของสถานที่สำคัญของเขตการปกครองทั้ง 5 เขต ข้างต้น (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, รายชื่อเขตของกรุงเทพมหานคร. 2560: ออนไลน์) และจัดว่าเป็นสถานที่ ที่มีผู้คนหนาแน่น และมีการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเป็นจำนวนมาก

ตาราง 2 สถานที่เก็บแบบสอบถามของงานวิจัย

เขต	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม
1. เขตจตุจักร	ตลาดนัดจตุจักร
2. เขตบางกะปิ	ตลาดแฮปปี้แลนด์
3. เขตคลองเตย	สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพ (เอกมัย)
4. เขตราชเทวี	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
5. เขตดินแดง	สนามกีฬา ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในบริเวณที่เลือก ให้ครบตามจำนวน

ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อใส่กรอกแพ็คเกจของของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้มีตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมี 6 ด้าน ดังนี้

1.1 เพศ

- 1.1.1 ชาย
- 1.1.2 หญิง
- 1.2 อายุ
 - 1.2.1 16 - 25 ปี
 - 1.2.2 26 - 35 ปี
 - 1.2.3 36 - 45 ปี
 - 1.2.4 46 ปีขึ้นไป
- 1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.3.1 โสด
 - 1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
- 1.4 อาชีพ
 - 1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.4.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 - 1.4.5 รับจ้างทั่วไป
 - 1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.5.2 10,001 - 20,000 บาท
 - 1.5.3 20,001 - 30,000 บาท
 - 1.5.4 30,001 - 40,000 บาท
 - 1.5.5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
- 1.6 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.6.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.6.2 ปริญญาตรี
 - 1.6.3 สูงกว่าปริญญาตรี
2. ส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดศัพท์เฉพาะที่ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. ไส้กรอกแพ็คซอง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกที่มีรูปทรงทั้งแบบ แท่ง มินิคอกเทล คอกเทล โบโลน่า แฮมและเบคอน ที่จำหน่ายในตู้แช่เย็นแบบเปิดที่วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ

2. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หมายถึง ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เข้ามาใช้บริการและเคยรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง ที่ร้านสะดวกซื้อเฉพาะสาขาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของไส้กรอกแพ็คซองที่มีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซอง โดยพิจารณาถึง คุณภาพ ลักษณะ รสชาติที่อร่อย ความหลากหลาย ความสดใหม่ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ของไส้กรอกแพ็คซองที่นำมาจำหน่าย

3.2 ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซอง โดยพิจารณาถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของผู้บริโภค เช่น ความคุ้มค่าและความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ตราสินค้า และรสชาติของไส้กรอกแพ็คซอง นอกเหนือจากนี้ยังพิจารณาถึงความเหมาะสมของระดับราคา และมาตรฐานของราคา

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ลักษณะของสถานที่และการจัดวางไส้กรอกแพ็คซอง ที่มีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซอง อาทิเช่น ความสะดวกในการซื้อ สถานที่ การจัดวางสวยงาม สามารถมองเห็นได้ง่าย การจัดวางสามารถเลือกซื้อได้ง่าย และสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดของไส้กรอกแพ็คซองที่กระตุ้นให้สินค้าเคลื่อนจากมือผู้ผลิตไปยังมือผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซอง อาทิเช่น มีการโฆษณาและแนะนำไส้กรอกแพ็คซองผ่านทางสื่อประเภทต่างๆ มีการแจกตัวอย่างของไส้กรอกแพ็คซองให้ทดลองชิม และมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล หรือการจัดรายการชิงโชค

4. พฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้สามารถค้นหาคำตอบได้แก่ สิ่งที่ซื้อ เหตุผลของการซื้อ วิธีการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ซื้อ จำนวน และความถี่ในการซื้อ ไส้กรอกแพ็คซอง

5. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ และเคยรับประทานไส้กรอกแพ็คซองในร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด

6. ร้านสะดวกซื้อ หมายถึง ร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีพื้นที่ขนาดเล็กในการจัดจำหน่ายตั้งแต่ 50 ตารางเมตรจนถึง 200 ตารางเมตร จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน โดยเน้นความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งร้านสะดวกซื้อประกอบด้วย

- 1) จีพี
- 2) บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์
- 3) เซเว่น อีเลฟเว่น
- 4) แฟมมิลีมาร์ท
- 5) ท็อป ซูเปอร์มาเก็ต
- 6) เทสโก้ โลตัส
- 7) ลอร์สัน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในงานวิจัย

สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ใส่กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครนั้น จะใช้แนวคิดและทฤษฎีประกอบการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ประวัติความเป็นมาของร้านสะดวกซื้อ และใส่กรอกแพ็คซอง
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2003: 67) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นคนหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนบุคคล ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็น ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม ผู้บริโภคเหล่านี้ ซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายอย่างไม่น่าเชื่อ ความหลากหลายของผู้บริโภคจะโยนไปสู่คนอื่น ๆ และส่วนอื่น ๆ ซึ่งจะกระทบต่อทางเลือกต่างๆ ทั้งการเลือกสินค้า หรือบริการ

ดารา ทีปะปาล (2542: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้า และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

รงค์ สันติวงษ์ (2533: 9) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้า และบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้” คำจำกัดความที่กล่าวมานี้เราอาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วนคือ

1. ปฏิบัติของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไป และกลับจากร้านค้า การเลือกสรรของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าสินค้า และบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้า และบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว เราพิจารณาหน่วยบริโภครวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัว และบุคคลบางคนที่มีชื่อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย แต่เราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิบัติการทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย การดูสื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติ เพื่อน คนรู้จัก การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่างๆ และปฏิบัติการต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ การศึกษาว่าบุคคลหรือผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่ สินค้า และบริการได้รับการบริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 5-6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น อาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับการบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย (Activities people undertake when obtain, consuming and disposing of products and services) กล่าวโดยง่ายก็คือเป็นที่เข้าใจกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ” คำจำกัดความนี้รวมถึงกิจกรรมมากมาย ดังนี้

1. การได้รับมา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมที่นำไปสู่ และรวมถึงการซื้อหรือการรับผลิตภัณฑ์ไว้ กิจกรรมเหล่านี้บางอย่างรวมถึงการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินผลิตภัณฑ์หรือตราหือ และการซื้อ นักวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทำการวิเคราะห์พฤติกรรมเหล่านี้ ซึ่งก็รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เขาจ่ายของในร้านค้าที่ขายสินค้าเจาะจงซื้อหรือร้านค้าประเภทอื่นทางอินเทอร์เน็ต? เรื่องอื่นอาจรวมถึงวิธีการจ่ายเงินเพื่อชำระค่าสินค้า (ด้วยเงินสดหรือเครดิตการ์ด) เขาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นที่ของขวัญแก่คนอื่นหรือสำหรับตัวของเขาเอง ขนของไปเองหรือให้ทางห้างส่งไป เขาได้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และร้านค้าต่างๆ มากจากไหน และตราหือหือมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร

2. การบริโภค (Consuming) ในที่นี้หมายถึง วิธีการ สถานที่ เวลา และสถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างที่เห็นได้เป็นเรื่องเกี่ยวกับว่าการบริโภคนั้นอาจรวมถึงการตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าที่บ้านหรือที่ทำงาน เขาใช้สินค้าตามคำสั่งหรือคำแนะนำจากฉลาก

สินค้าหรือตามความตั้งใจของเขาหรือเขาหาวิธีพิเศษเฉพาะในการใช้สินค้าของเขาเองได้ ประสบการณ์ในการใช้สินค้าเป็นที่น่าพอใจหรือใช้ไปตามหน้าที่ของสินค้า เขาใช้สินค้าจนหมดหรือเหลือบางส่วนทิ้งไป

3. การขจัดสินค้าทิ้งไป (Disposing) รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์ และหีบห่อเมื่อเลิกใช้ ในกรณีนี้นักวิเคราะห์ผู้บริโภคอาจตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภคจากแง่มุมศรัทธา วิธีใดที่ผู้บริโภคขจัดหีบห่อของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหลือใช้ ผู้บริโภคอาจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปแปรรูปกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) หรือนำกลับมาใช้อีกครั้ง โดยให้แก่ผู้อื่นหรือขายต่อในรูปสินค้ามือสองก็ได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 231-232) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Whom Where When และ How เพื่อให้สามารถค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ที่ประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operations ซึ่งมีรายละเอียดของคำถาม ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2003: 183-200) กล่าวว่า ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) แล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) จนถึงการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้วยจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย มีหีบห่อที่สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม สมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมายว่าเป็นใคร มีความสามารถในการใช้จ่ายมากน้อยแค่ไหน แล้วตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกกับผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าการกระตุ้นการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สินค้าขาดตลาด เหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้นหรือแม้แต่บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต ก็สามารถกระตุ้นการซื้อได้

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการตัวสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น

- แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

ดังนั้นงานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพ และทั่วถึง

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปทรง รูปร่าง คุณภาพ

- การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาที่เหมาะสม
คุณภาพสูง

- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อ
การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

- เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ
กระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด
เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมาก
ที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจ
หรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก
คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้ออีกในอนาคต แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรง
ตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้ม
ที่จะไม่ซื้อซ้ำบ่อยครั้ง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดง
ออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase
decisions) ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้าและการตัดสินใจ
เกี่ยวกับวิธีการซื้อ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะ
ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง จะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การ
ตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

3.1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision)

3.1.2 การตัดสินใจทางด้านราคา และการลดราคา (Price and Deal Decision)

3.1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impasse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของ
ผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติและความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) ขึ้นอยู่กับ
ทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือ
วิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้ในการพิจารณา

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลา และระยะทาง (Attitude Toward Time Distance)
ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปในสถานที่ที่สามารถหาซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการได้ครบทุกอย่างในที่แห่งเดียว หรือที่เรียกว่า One Stop Shopping

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ส่งผลให้สามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม นักการตลาดจึงควรค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดบ้าง โดยเฉพาะการศึกษาจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างถูกต้อง

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 130-144)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมนำไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ซึ่งวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่ถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะกลุ่มเฉพาะและแตกต่างกัน เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว เป็นต้น

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคม ลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง มีลักษณะดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชนชั้นเดียวกันมีพฤติกรรมเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคม

1.3.3 ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ หน้าที่ บุคลิก และลักษณะ

1.3.4 บุคคลสามารถแบ่งชั้นของบุคคลได้

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทฤษฎีภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด

2.3 บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (Roles and Status) บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกัน จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการที่ต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) เป็นตัววัดกำลังของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลกระทบต่อสินค้าและการบริการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) จะมีผลต่อการตัดสินใจและการเลือกซื้อ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจที่จะต้องหาสินค้ามาบำบัดความต้องการ นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของแต่ละคนซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก ที่สัมผัสจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นผ่านความรู้สึกนึกคิดแล้วเกิดการตอบสนอง นั่นคือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ลักษณะทางด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติมีผลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีผลต่อทัศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมหรือการตอบสนองที่สม่ำเสมอ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึงการวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้าน การแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศและสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะที่โดยขณะหนึ่งหรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524: 109)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากรได้แก่ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติสัญชาติซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 1) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุ และผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากร

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัวศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความ เป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R

Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคล หรือ ทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาด ต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุด้วย

2. เพศ นักการตลาดต้องคำนึงว่ามีการแบ่งการตัดสินใจในแต่ละเรื่องไม่เหมือนกัน อำนาจการใช้จ่ายใช้สอยของเพศหญิงและเพศชายมีเท่า ๆ กัน นอกจากนี้บทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมโดยขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้ เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

5. สถานภาพสมรส

องค์การสหประชาชาติ แบ่งประเภทของสถานภาพสมรสดังนี้

1) โสด 2) สมรส 3) หม้าย 4) หย่าร้าง 5) สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ต้องตามกฎหมาย ความแตกต่างในสถานภาพสมรสมีความสำคัญทางประชากรศาสตร์เป็นอย่างมาก สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราการเจริญพันธุ์ และอัตราการตายในประเทศ กล่าวคือ สัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราการเกิดสูง นอกจากนี้ ยังพบว่าชายและหญิงที่สมรสมีอัตราการตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และ หย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

ฮาวกินส์และมาเธอร์บาฟ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ใช้อธิบายประชากรในแง่ของขนาด การกระจายตัวและโครงสร้าง ประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรงและมีผลต่อคุณลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะส่วนตัว และรูปแบบการตัดสินใจ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124 อ้างอิงจาก M. R. Stafford. 1996: 6-22) ดังนี้

1. อายุ (Age) จะมีวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124 อ้างอิงจาก p. L. Alreck. 2000: 891-909) นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124 อ้างอิงจาก p. Henry. 2000: 421-440)

2. การศึกษา (Education) เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดยพิจารณา

บางส่วน จากกำไรและอาชีพ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อความคิด การตัดสินใจ และความสัมพันธ์อื่น ๆ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124 อ้างอิงจาก M. Mittila et al. 2003: 514-528)

3. รายได้ (Income) ซึ่งระดับของรายได้ในครัวเรือนรวมกับความมั่งคั่งสะสม (accumulated wealth) จะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรบริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างๆ กัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่

เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้น้อย ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

ปณิศา มีจินดา (2553: 54-55) ได้อธิบายถึงการแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่างๆ ได้แก่

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี อายุระหว่าง 12-19 ปี อายุระหว่าง 20-34 ปี อายุระหว่าง 50-64 ปีขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็ก หรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่น เครื่องแต่งกาย แชมพู ยาสีฟัน

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอมดับกลิ่นกาย กระเป๋า เสื้อผ้า

3. การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และการบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่สำหรับกรรมกรจะต้องการเพียงแค่นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

5. รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

6. ขนาดของครอบครัว (Family size) มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน เช่น อาจมีสมาชิก 1-2 คน 3-4 คน หรืออาจมี 5 คนขึ้นไปซึ่งขนาดของครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวจะนิยมใช้รถขนาดใหญ่สำหรับครอบครัวหรือรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่

7. สถานภาพสมรส (Marital status) เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่าง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 31) กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อ

ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบของการดำรงชีวิตซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการซื้อ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า

7. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดย แสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิด (Opinions) ในรูปแบบ การดำรงชีวิตเป็นตัวแปร ด้านโครงสร้างจิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (Psychographic Variables) ซึ่ง มุ่งความสำคัญที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็นของผู้บริโภค รูปแบบ การดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่ง รูปแบบการดำรงชีวิต สามารถจำแนกได้เป็น 7 ประเภท คือ

7.1 ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizes) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการยกย่อง และมีฐานะทางการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการดูแลและสำรวจการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่างๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลงต้องการภาพพจน์

โดยการแสดงออกในรูปของรสนิยม ความเป็นอิสระและลักษณะต่างๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล มีความสนใจปัญหาด้านสังคม และเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ ตลอดจนต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดี

7.2 ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilled) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี ความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ๆ สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับ อาชีพ ครอบครัวการดำรงชีวิต การใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ของสังคม มีการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขและเชื่อมั่นในตนเอง มีรายได้จากหลายทางซึ่งจะประกอบด้วย กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่าคงทนถาวร และทำ หน้าที่ที่มีประโยชน์

7.3 ผู้ที่ยึดถือในหลักการ (Believers) เป็นพวกอนุรักษ์นิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัวไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์การต่างๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลาง แต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตน

7.4 ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่การทำงานที่ตนชอบโดยทั่วไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิตค่านิยม จะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งานและครอบครัว ซึ่งมีความรู้สึกตระหนักในหน้าที่ที่ต้องการรางวัลในลักษณะความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติมีความอนุรักษ์นิยมด้านการเมือง และเชื่อถืออำนาจและเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มีความพอใจผลิตภัณฑ์ ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึงการยอมรับ และการยกย่อง

7.5 ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจในการยอมรับจากโลกภายนอกจะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม และมีฐานะทางด้านรายได้เศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิด และต้องการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือตัวเงินเป็นตัวชี้ถึงความสำเร็จของกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

7.6 ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้จะต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะมีรายได้น้อย การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้

จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง มีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

7.7 ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiences) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยม รูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้ มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 16) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้จากการจัดการทางการตลาด หมายถึง การสนองตอบความต้องการเป็น ตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เราต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ประการ หรือ 4Ps ในการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า 4 ประการ (4Cs) ดังแสดง (ธนวรรณ แสงสุวรรณ. 2544: 24)

ผลิตภัณฑ์ (Product) -----> ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs and Wants)

ราคา (Price) -----> ต้นทุนของลูกค้า (Cost to the Customer)

การจัดจำหน่าย (Place) -----> ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) -----> วิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ทั้งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปลักษณ์ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของอาหาร คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกัน วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการทำอาหาร บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุอาหาร ป้าย

ฉลากที่ชัดเจน เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมี วัตถุประสงค์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

2.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

2.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ราคาจึงถือเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่ารับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น การได้รับส่วนลด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจหรือหมายถึงเส้นทาง ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) และใช้ช่องทาง

อ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตลาด และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

- 1) การขนส่ง (Transportation)
- 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล และเป็นเครื่องจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายรูปแบบ นักการตลาดอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายรูปแบบก็ได้ โดยต้องใช้หลักการเลือกรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการซื้อ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการซื้อในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations (PR)) หมายถึง

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR)) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบาย ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) แบ่งเป็น

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟังหรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดย

ใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 92-94) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้องของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดจัดเป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของ ผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) หมายถึง การแบ่งประเภทตามแนวยาวเพื่อเพิ่มช่วงทางการตลาด โดยปกติ ลูกค้าต้องการการแบ่งประเภทที่มากขึ้น เพราะมีทางเลือกมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการหาสิ่งที่พวกเขาต้องการมากขึ้น (Kotler. 2003: 511)

1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการทำตามที่ของตน รวมถึงความทนทาน (Durability) โดยรวมของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือได้ (reliability) ความแม่นยำ (precision) ความสะดวกในการใช้งานและการซ่อมแซม และคุณสมบัติอื่นๆ (Kotler; & Armstrong. 2007: 206)

1.3 การออกแบบ (Design) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์รูปแบบที่สะอาดตา หรือน่าตื่นตาตื่นใจในการผลิตซึ่งอาจดึงดูดความสนใจและสร้างความงามให้เป็นที่ชื่นชอบ ซึ่งการออกแบบถือเป็นหัวใจของผลิตภัณฑ์ (Kotler; & Armstrong. 2007: 207)

1.4 ลักษณะ (Feature) โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถนำเสนอคุณสมบัติเพิ่มเติมเข้ามาที่แตกต่างกับฟังก์ชันพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Kotler. 2003: 318) ในขณะที่การส่งมอบให้ผู้บริโภคเป็นปัจจัยการขับเคลื่อนหลักในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยบริษัทจะต้องคงสมดุลของคุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการกับสิ่งที่พวกเขาจะจ่ายในระดับคุณภาพที่กำหนด (Marshall; & Johnston. 2010: 280-281)

1.5 ตราสินค้า (Brand name) หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) หรือตัวเลข (Number) ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: 264) เครื่องหมายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์ แบบสี หรือตัวอักษรที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: 264)

1.6 การบรรจุหีบห่อ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบ และการผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Kotler; & Armstrong. 2007: 209)

1.7 ขนาด (Size) หมายถึง ลักษณะของรูปที่กำหนดสังเกตได้ว่าใหญ่ เล็ก สั้น ยาว หนัก หรือเบา เท่านั้นเท่านั้น

1.8 บริการ (Services) หมายถึง กิจกรรมใดๆ หรือผลประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งไม่มีตัวตนและไม่ส่งผลในการเป็นเจ้าของของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler; & Armstrong. 2007: 199)

1.9 การรับประกัน (Warranties) คือ สัญญาที่ชัดเจนหรือไม่ชัดเจนที่ออกโดยผู้ขายว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นไปตามที่ระบุไว้ หรือว่าผู้ขายจะแก้ปัญหาให้ หรือคืนเงินของลูกค้าไว้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ (Kotler. 2003: 612)

1.10 การรับคืน (Returns) หมายถึง การคืนสินค้าเนื่องมาจากเหตุผลหลายประการ รวมถึงการเน่าเสียและการแตกหัก (spoilage and breakage) สินค้าคงคลังส่วนเกิน (excess inventory) ความไม่พอใจของลูกค้า (customer dissatisfaction) และซื้อเก็บไว้มากเกินไป (overstocks) (Marshall; & Johnston,. 2010: 426 อ้างอิงจาก Jayaraman & Luo)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณ์กับราคาผลิตภัณ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การวางแผนช่องทาง (Channel planning) การออกแบบช่องทาง (Channel design) กลยุทธ์ในช่องทาง (Channel strategy) การวิเคราะห์ระดับการบริการที่ลูกค้าต้องการ (Analyzing service output levels desired by customer) เป็นการศึกษาถึงลักษณะความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดการให้บริการ โดยใช้คำถามที่ว่าใครคือลูกค้า (Who) ลูกค้าซื้ออะไร (What) ทำไมลูกค้าจึงซื้อ (Why) ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where) ลูกค้าซื้อเมื่อใด (When) ลูกค้าซื้อ

อย่างไร (How) คำถามเหล่านี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้สามารถกำหนดระดับการให้บริการที่จะมอบให้กลุ่มลูกค้า ลักษณะการให้บริการต่างๆ ที่ต้องค้นหา และจัดบริการให้มีดังนี้

(1) ปริมาณการซื้อ หมายถึง จำนวนหน่วยของสินค้าที่ลูกค้า (พ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก) ซื้อในแต่ละโอกาส ข้อมูลที่เกี่ยวกับปริมาณการซื้อจะนำมากำหนดจำนวนระดับของช่องทางและจำนวนคนกลาง

(2) เวลาที่ซื้อหรือคอย เป็นเวลาโดยเฉลี่ยซึ่งคนกลางใช้ในช่องทางใช้เวลาสำหรับรอคอยสินค้า ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว ซึ่งนักการตลาดจะต้องรักษาระดับการบริการการขนส่งสินค้าให้ได้มาตรฐาน

(3) ความสะดวกในการซื้อ หมายถึง การพิจารณาถึงความสะดวกในการไปซื้อสินค้า การศึกษาถึงความสะดวกด้านเวลาหรือสถานที่ที่จะนำไปสู่การกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทาง

(4) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงความลึกหรือความกว้างที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การมีสินค้าให้เลือกมากถือว่าสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) IMC โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 แบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

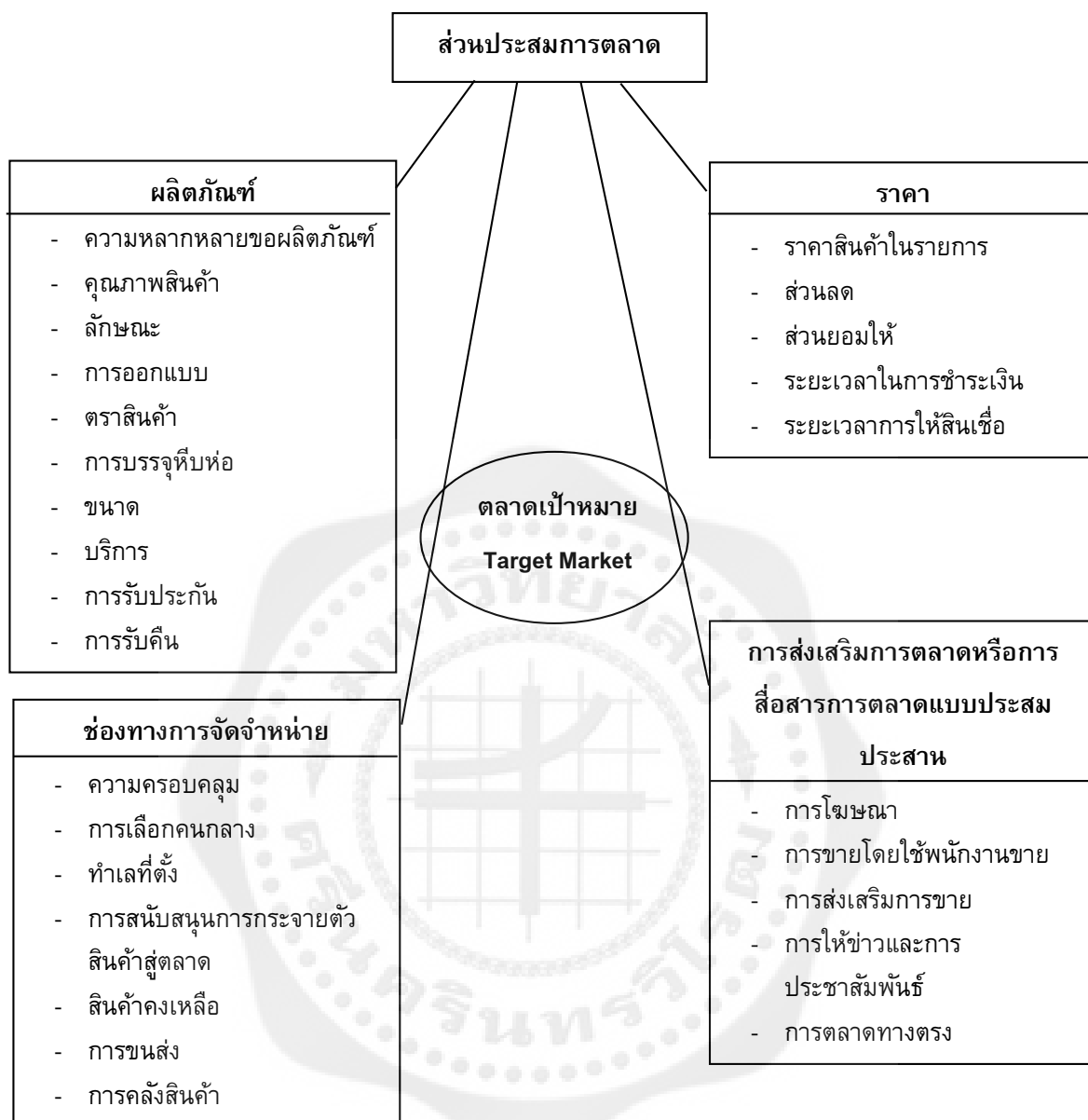
4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้คูปองแลกซื้อ



ภาพประกอบ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) 4P's ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย

ที่มา: Kotler (2003). *Marketing management*. p.16

4. ประวัติความเป็นมาของร้านสะดวกซื้อ และไส้กรอกแพ็คซอง

ประวัติของร้านสะดวกซื้อ

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เริ่มมีบทบาทสำคัญในตลาดค้าปลีกตั้งแต่กลางทศวรรษ 2510 การค้าปลีกสมัยใหม่ของไทยได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในระยะต้นร้านค้าปลีกที่ได้รับความนิยมจะ

เป็นห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายสินค้าราคาสูง ต่อมาได้ขยายไปสู่ย่านชานเมืองโดยมีห้างสรรพสินค้าเป็นจุดดึงดูด ในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมาเริ่มมีธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้น ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกเซเว่นอีเลฟเว่นและแคทิกอรีรีเทลเลอร์ เป็นต้น ธุรกิจค้าปลีกที่มีการขยายตัวรวดเร็วที่สุดในช่วง 5 ปีหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 คือร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อที่เติบโตดังกล่าวมีผลให้โครงสร้างและการแข่งขันตลาดค้าปลีกเปลี่ยนโฉมหน้าไป

รูปแบบการค้าปลีก (Retail Format)

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่มีรูปแบบเป็นมาตรฐานมาจากบริษัทแม่ ดังนั้นลักษณะรูปแบบแต่ละสาขาจึงเหมือนกันส่วนร้านค้าปลีกดั้งเดิมบางส่วนมีการพัฒนาเพื่อความอยู่รอด แต่เป็นลักษณะที่เรียกว่า Duplication of Existing Format หมายถึง เปลี่ยนเฉพาะทางด้านกายภาพให้ดูใหม่ขึ้นแต่การบริหารจัดการยังไม่มีพัฒนาทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมประสบปัญหาการรักษาลูกค้าในระยะยาวร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีข้อได้เปรียบเพียงประการเดียวคือ การมีความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ดีกับลูกค้าแต่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ก็เริ่มมีการฝึกอบรมให้พนักงานของตนสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าด้วยเช่นกันภายหลังวิกฤตเศรษฐกิจรูปแบบธุรกิจค้าปลีกได้ปรับเปลี่ยนไปเริ่มจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เหลือเพียงรายใหญ่ 3 ราย คือ เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านจากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มุ่งเฉพาะขายสินค้าราคาถูกมาเป็นการจัดร้านให้มีบรรยากาศที่ดีขึ้นโดยเน้นความหลากหลายในส่วนประกอบอื่นเพื่อดึงลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าในร้านไม่ว่าจะเป็นร้านค้าย่อยที่เข้ามาเช่าพื้นที่หรือสวนอาหาร (Food center) นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มประเภทสินค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เช่น การขายอาหารพร้อมปรุงการขายอาหารสำเร็จรูปในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น จากการแข่งขันที่รุนแรงของร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งสามรายนี้เองทำให้แม็คโครต้องประกาศจุดยืนให้แน่ชัดว่าจะมุ่งเน้นให้บริการลูกค้าสถาบันมากกว่าลูกค้าครัวเรือน

การพัฒนาร้านค้าเดิมที่มีอยู่ และการกำหนดกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอด (Existing Outlet Adaptation and Survival Strategies)

จำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ขยายตัวเพิ่มมากจนถึงปี 2541 ทำให้ร้านค้าเดิม (ทั้งสมัยใหม่และดั้งเดิม) ที่มีอยู่ต้องมีการพัฒนาเพื่อแข่งขันกับลูกค้าประกอบการกระจุกตัวของร้านค้าปลีกโดยเฉพาะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทำให้ร้านค้าปลีกต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก และใช้ราคาเป็นเครื่องมือเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงรวมทั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่เห็นความสำคัญของ Category Management และ Space Management มากขึ้นจึงได้นำการจัดการดังกล่าวมาใช้ในการสร้างประสิทธิภาพด้านการบริหารชั้นวางของ (Shelf Management) (ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเริ่มนำมาใช้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประมาณปี 2536-2537) นอกจากนี้ยังมีการนำแนวคิดแฮร์สแบรนต์หรือไพรวอต เลเบลมาใช้มากขึ้น (แนวคิดแฮร์สแบรนต์ได้เริ่มใช้ประมาณปี 2536)

โดยสรุปกลยุทธ์ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใช้เป็นหลักในการแข่งขันคือ Psychological Price and Loss Leader สำหรับร้านค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนตนเองให้ทันต่อสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนไป ประกอบกับการเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จึงต้องเลิกกิจการไป ร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ยังอยู่รอดและดำเนินธุรกิจได้จึงเป็นร้านที่มีทำเลที่ตั้งที่ดี มีความสนิทสนมกับลูกค้า มีการสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal Relations) กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และมีการปรับตัวด้านต่างๆ เช่น การให้บริการพิเศษเฉพาะอย่างที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม (Customization) โดยมีความยืดหยุ่นสูงต่อการให้บริการพิเศษแก่ลูกค้า ตลอดจนการพยายามนำเทคโนโลยีการบริหารจัดการใหม่ๆ มาใช้ และการเลือกขายสินค้าที่ไม่มีในร้านคู่แข่ง รวมทั้งการขายในราคาที่ใกล้เคียงกับห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

การค้าปลีกรูปแบบใหม่

ในปี 2541 ไม่มีการค้าปลีกรูปแบบใหม่อื่นๆ เกิดขึ้นในไทยแต่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีลักษณะธุรกิจแบบที่เปิดให้บริการอยู่แล้วทั้งของไทย และบริษัทที่ร่วมทุนกับต่างประเทศ เช่น การขยายสาขาเพิ่ม นอกจากนี้ยังมีการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอด ตั้งแต่ 2545 เป็นต้นมาเริ่มมีธุรกิจใหม่ๆ เช่น โลตัสเอ็กซ์เพรส (Lotus Express) ซึ่งเป็นร้านสะดวกซื้อ หรือมีร้านลีดเดอร์ไพรซ์ (Leader Price) ที่ขายสินค้าแฮนด์แบรนต์ของกลุ่มบิ๊กซีธุรกิจค้าปลีก รูปแบบธุรกิจค้าปลีกพัฒนาเปลี่ยนจากร้านค้าเล็กๆ เป็นขนาดใหญ่ ต้นทุนดำเนินงานสูงกว่ารูปแบบเดิม บริหารงานเป็นระบบมากขึ้น และใช้บุคลากรดำเนินการจำนวนมาก

ปัจจุบันจำแนกธุรกิจค้าปลีกได้ตามลักษณะสินค้า และการดำเนินงาน (สมาคมค้าปลีกแห่งประเทศไทย 2554) ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Tradition Trade) หรือร้านโชห่วย ลักษณะร้านเป็นห้องแถว พื้นที่คับแคบไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคการจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ และไม่ทันสมัย และจัดวางตามความสะดวกการหยิบสินค้าเป็นกิจการดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียวหรือร่วมกันตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนดำเนินธุรกิจแบบครอบครัวเงินลงทุนน้อย บริหารงานง่าย ไม่ซับซ้อนไม่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย ทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐานลูกค้าเกือบทั้งหมดอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า ร้านค้าที่จัดอยู่ประเภทนี้ เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายของชำ

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วยห้าง/ร้านขนาดกลาง-ใหญ่ ออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวก และเป็นระเบียบ บริการทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจมีทั้งแบบครอบครัวและมีอาชีพ ลงทุนสูงขึ้น และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้นธุรกิจการค้าแบบนี้ ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจ อาทิเช่น Discount Store หรือ Hypermarket ซึ่งเน้นสินค้าราคาถูก และ Convenience Store ซึ่งเน้นจำนวน

สาขา ความสะดวกสบายสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภค เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจรูปแบบนี้เพิ่งนำเข้าไปไทยราวต้นทศวรรษ 1990 ทั้งลักษณะร่วมทุนต่างชาติ และนักลงทุนชาวไทยเป็นเจ้าของ ทว่าผลพวงเกิดวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 และผลกระทบเปิดเสรีการค้าส่งผลธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ในไทยตกเป็นของชาวต่างชาติ ซึ่งปัจจุบันแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกเป็น 7 ประเภทคือ

2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพ เพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าจำนวนมาก ทุกระดับ ครบวงจร (One Stop Shopping) จัดวางสินค้า แบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อสะดวกการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า รูปแบบบริหาร และจัดการ ค่อนข้างซับซ้อน พนักงานมาก และเน้นบริการที่สะดวก รวดเร็ว สร้างความประทับใจให้ลูกค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะ อำนาจซื้อสูง สามารถเลือกซื้อสินค้าคุณภาพ และราคาสูงได้ สถานที่ตั้งจะอยู่บริเวณชุมชน หรือเป็นศูนย์รวมการค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ดั้งฮั่วเส็ง พาต้า เป็นต้น

2.2 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พัฒนาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายและมีมาก ราคาประหยัด คุณภาพสินค้า ตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นอาหาร ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส เป็นต้น

2.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าปลีกเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าสดใหม่ โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่างๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่ จะอยู่ชั้นล่างห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกขนถ่ายสินค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น

2.4 ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) จำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อย หรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมาก ราคาขายส่ง หรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งจะเอื้อร้านค้าย่อย หรือร้านโชห่วย หาสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นโดยไม่ต้องผ่านยี่ปั้ว ซาปั้ว จำหน่ายสินค้าคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นสินค้าไม่ใช่อาหาร ที่เหลือเป็นอาหาร ลูกค้ายังสามารถสมัครเป็นสมาชิก เพื่อรับข่าวสารเป็นประจำ ที่สำคัญ ลูกค้าต้องบริการตัวเอง จึงมีพนักงานไม่มากนัก ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น แม็คโคร

2.5 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง ดูแลผิว ดูแลเส้นผม เป็นสินค้าหลากหลาย ตามลักษณะแฟชั่นและยุคสมัย สินค้าคุณภาพสูง บริการสะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือลูกค้าทั่วไป ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บูทส์ วัตสัน MARK & SPENCER เป็นต้น

2.6 ร้านค้าประชันชนิด (Category Killer) พัฒนาจากร้านขายสินค้าเฉพาะประเภท จุดเด่นคือ สินค้าครบถ้วนประเภทนั้นๆ คล้ายแยกแผนกใดแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าออกไว้

ต่างหาก นำสินค้าคุณภาพ และลักษณะใช้งานใกล้เคียงกัน แต่ราคาและยี่ห้อต่างกัน จัดวางประชัน เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาสินค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโครออฟฟิศ พาวเวอร์บาย พาวเวอร์มอลล์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

2.7 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ Minimart ร้านค้าปลีกพัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ขนาดเล็กกว่าให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ พื้นที่ค้าขายไม่มากนัก ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารจานด่วน สั่งเร็วได้เร็ว สะดวก ราคาไม่แพงเกินไป ทำเลตั้งแหล่งชุมชน สถานที่บริการน้ำมัน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ต้องการซื้อสินค้าใกล้บ้านหรือใกล้สถานที่ทำงาน และที่สำคัญเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น 7-eleven และ Family mart เป็นต้น

ประวัติของไส้กรอก

ไส้กรอก มีความเป็นมานานถึง 3,500 ปีแล้ว ในยุคบาบิโลเนีย ลักษณะเป็นเนื้อหมักเครื่องเทศ ยัดไว้ในไส้สัตว์ ในยุคกลาง เมืองต่าง ๆ ในยุโรปได้พัฒนาสูตร รสชาติ และรูปร่างของไส้กรอกของตนเอง และตั้งชื่อไส้กรอกตามชื่อเมืองที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น ไส้กรอกเวียนนา เป็นต้น

ไส้กรอก (อังกฤษ: Sausage) มาจากคำภาษาลาตินว่า Salsus หมายถึง "การเก็บรักษาเนื้อสัตว์โดยใช้เกลือ" หรือมาจากคำว่า Wurst ในภาษาเยอรมัน ซึ่งหมายถึง "เนื้อสัตว์บดละเอียดผสมกับเกลือและเครื่องเทศ บรรจุลงในไส้" ดังนั้นกรรมวิธีในการผลิตไส้กรอกนั้นจึงถือได้ว่าเป็นกรรมวิธีในการถนอมอาหารแบบหนึ่ง ที่ได้มาจากการแปรรูปอาหารจำพวกเนื้อ สัตว์ มีการใส่เครื่องปรุงรสตามความชอบของผู้รับประทานแล้วนำมาบรรจุไส้ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้นิยมรับประทานกันมาก ผู้เขียนจึงมีความคิดว่าควรจะได้แนะนำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับ ไส้กรอกให้มากขึ้น พร้อมทั้งนี้ได้เสนอสูตรไส้กรอกแบบไทยซึ่งได้พัฒนาเสริมคุณค่าทางโภชนาการให้สูงขึ้นโดยการผสมลูกเต๋อยัดเข้าไปในไส้กรอก ความแตกต่างของไส้กรอกขึ้นอยู่กับชนิดของเครื่องเทศที่ใช้ สัดส่วนและชนิดของเนื้อ ไขมัน และวิธีการทำ ประเภทของไส้กรอกแบ่งตามลักษณะได้ 7 ชนิด

1. ไส้กรอกสด (Fresh sausage) ทำจากเนื้อหมูหรือเนื้อวัวสด บดผสมเครื่องปรุงรสตามชอบ บรรจุในไส้มัดเป็นปล้องๆ ต้องเก็บในตู้เย็น เวลาจะรับประทานนำมาทำให้สุก ไส้กรอกสดมีหลายชนิดเช่น

1.1 ไส้กรอกหมูสด ทำจากเนื้อหมูผสมเครื่องปรุงรส ธรรมชาติ บรรจุใส่ถุงเป็นปล้องๆ หรืออัดใส่พิมพ์

1.2 ไส้กรอกหมูสดแบบชนบท ทำจากเนื้อหมูบดหยาบผสมเครื่องปรุง บรรจุในไส้ที่มีเส้นผ่านศูนย์กลาง 1 3/8 นิ้ว ยาว 8-10 นิ้ว

1.3 บราทเวอร์สท ทำจากเนื้อลูกวัวหรือเนื้อหมูใช้ผิวหรือน้ำมะนาวปรุงรสบรรจุในไส้ที่มีเส้นผ่านศูนย์กลาง 1 3/8 นิ้ว ยาว 4 นิ้ว นิยมลวกน้ำก่อนจำหน่าย

1.4 บ็อกเวอร์สท (Bockwurst) ทำจากเนื้อลูกวัวจำนวนมากว่าเนื้อหมู บางส่วนผสมนมสด เครื่องปรุงรส บรรจุใส่ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 3/4 นิ้ว ยาว 4-5 นิ้ว ก่อนจำหน่ายต้องลวกน้ำก่อน

2. ไส้กรอกรมควัน (smoked sausage) เป็นไส้กรอกที่ทำมาจากเนื้อที่ผ่านการหมักแล้ว ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องเก็บในตู้เย็น ไส้กรอกรมควันมีหลายชนิดเช่น

2.1 ไส้กรอกรมควันไม่สุก ต้องทำให้สุกก่อนรับประทานได้แก่ เมทเวอร์สท (Metwurst) ซึ่งทำมาจากเนื้อวัวร้อยละ 60-70 เนื้อหมูร้อยละ 30-40 หมักและผสมเครื่องเทศมีพริกไทย ลูกผักชี บรรจุใส่ขวดขนาดเล็ก เส้นผ่าศูนย์กลาง 1 1/2 - 1 3/4 นิ้ว และคิลบาสา (Kielbasa) ทำจากเนื้อหมูบดหยาบ ปรุงรสด้วยกระเทียม บรรจุในไส้เส้นผ่าศูนย์กลาง 1 1/2 นิ้ว ผูกเป็นปล้อง ยาว 4-5 นิ้ว หรือ 8-10 นิ้ว

2.2 ไส้กรอกรมควันสุก สามารถรับประทานได้ทันที แบ่งออกเป็นหลายชนิดได้แก่

2.2.1 ฟรังเฟอร์เตอร์ (Frankfurters) ทำจากเนื้อหมูและเนื้อวัวในอัตราส่วน 40 ต่อ 60 นำมาหมักด้วยเครื่องเทศต่างๆ เป็นไส้กรอกที่นิยมมากที่สุด มีชื่อเรียกต่างกันไปตามขนาด ถ้าเรียกฟรังเฟอร์เตอร์จะบรรจุในไส้ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 1 นิ้ว ยาว 4 นิ้ว เรียกว่าไส้กรอกเวียนนา เมื่อบรรจุในไส้ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 3/4 นิ้ว ยาว 4-5 1/2 นิ้ว และบรรจุในไส้ขนาดเล็กขนาดสั้นๆ เรียกว่าฟรังเฟอร์เตอร์แบบคอกเทล

2.2.2 ไส้กรอกกระเทียม (Knoblauch) หรือแนกเวอร์สท (Knack wurst) คล้ายกับฟรังเฟอร์เตอร์แต่มีกระเทียมมากและบรรจุในไส้ขนาดเล็กยาวท่อนละ 3-4 นิ้ว

2.2.3 โบโลญา (Bologna) คล้ายกับฟรังเฟอร์เตอร์ บรรจุในไส้มีเส้นผ่าศูนย์กลาง 1 1/2 นิ้ว ขดเป็นวงแหวนหรือบรรจุในส่วปลายของลำไส้ใหญ่ มีเส้นผ่าศูนย์กลาง 3 1/2 -5 นิ้ว ยาว 12-15 นิ้ว

2.2.4 เบอร์ลินเนอร์ (Berliner) ทำมาจากเนื้อหมูบดหยาบและเนื้อวัวบดละเอียด หมักในน้ำหมักเจือจาง บรรจุในไส้ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 3 นิ้ว

3. ไส้กรอกสุก (cooked sausage) เป็นไส้กรอกที่ใช้ได้ทั้งเนื้อสดและเนื้อหมักบด ผสมเครื่องปรุงบรรจุในไส้ และทำให้สุกพร้อมที่จะรับประทานได้ทันทีโดยไม่ต้องรมควัน แต่บางชนิดจะรมควันภายหลังไส้กรอกสุกแล้วรับประทานได้ทันที ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ชนิด ดังนี้

3.1 ไส้กรอกตับ (Liver sausage) ทำจากมันหมูแข็งที่บดแล้วตีผสมเจลาติน ปรุงด้วยหัวหอมและเครื่องเทศ บรรจุในไส้และทำให้สุก มีรสชาติดีและคุณค่าทางโภชนาการสูง

3.2 ไส้กรอกเลือด (Blood sausage) หรือ (Blutwurst) ทำจากมันหมูแข็งต้มสุกแล้วหั่นเป็นชิ้นสี่เหลี่ยม และเนื้อบดละเอียดผสมเจลาตินรวมกับเลือดวัวและเครื่องเทศ บรรจุในไส้ เส้นผ่าศูนย์กลาง 4 นิ้ว ถ้าผสมลิ้นหมูและลิ้นแกะเรียกว่าไส้กรอกเลือดและลิ้น

4. ไส้กรอกแห้ง (dry sausage) เป็นไส้กรอกที่ใช้เนื้อที่ผ่านการคั่วอย่างดีและใช้เทคนิคในการทำมาก ส่วนเซอร์เวลาตส์ (Cervelats) หมายถึงไส้กรอกแห้งทั่วไป ซึ่งมีอยู่ด้วยกันหลายชนิด ดังนี้

4.1 ซัมเมอร์ซอสเซส (Summer sausage) ที่ทำจากเนื้อหมูและเนื้อวัวปริมาณเท่ากัน บดหยาบ ผสมเครื่องปรุงรสไม่จัดหมัก บรรจุในไส้เส้นผ่าศูนย์กลาง 1 ½ นิ้ว

4.2 โฮลสไตเนอร์ (Holsteiner) คล้ายซัมเมอร์ซอสเซสแต่บรรจุไส้สดเป็นรูปวงแหวน

4.3 ทูริงเจอร์ (Thuringer) จัดอยู่ในประเภทเดียวกับซัมเมอร์ซอสเซส แต่ไม่แห้งมาก มีรสเปรี้ยวคล้ายรสมะขาม

4.4 ก๊อททิงเจอร์ (Gottinger) เป็นไส้กรอกแห้งชนิดดีเนื้อแน่น แข็ง มีกลิ่นรสของเครื่องเทศ

4.5 โกเทบอร์ก (Goteborg) เป็นไส้กรอกแห้งของชาวสวีเดน เนื้อหยาบ มีรสเค็มจัดและรมควันมาก

5. ไส้กรอกหมักแห้ง (fermented dry sausage) เป็นไส้กรอกที่ต้องผ่านขั้นตอนการหมักให้มียีสเปรี้ยวก่อนทำให้แห้งเก็บได้นานในสภาพที่เย็น อากาศแห้ง และมีความชื้นต่ำ แบ่งออกเป็นหลายชนิดได้แก่

5.1 ซาลามิ (Salami) ทำจากหมูเนื้อแดงบดหยาบหมัก บางครั้งใช้เนื้อวัวบดละเอียดหมัก เติมไวท์แดงหรือเหล้าองุ่นกระเทียม และเครื่องเทศหลายชนิดบรรจุในไส้เส้นผ่าศูนย์กลาง 1 3/8 นิ้ว ทำให้แห้งด้วยแสงแดด

5.2 ลีออนส์ (Leyons) ทำครั้งแรกในประเทศฝรั่งเศส ทำจากเนื้อหมูบดละเอียด 4 ส่วน มันแข็ง 1-2 ส่วน หั่นชีสที่หยาบๆ ผสมเครื่องเทศและกระเทียมบรรจุในไส้ขนาดใหญ่หมัก ทำให้แห้งด้วยวิธีธรรมชาติ

5.3 มอทาเดลลา (Mortadella) ทำจากเนื้อหมูและเนื้อวัวบดละเอียดหมักผสมด้วยมันหมูแข็งหั่นเป็นสี่เหลี่ยม เล็กๆ ปรุงด้วยเครื่องเทศ บรรจุในกระเพาะปัสสาวะขนาดกลาง รมควันที่อุณหภูมิสูงและทำให้แห้งในอากาศ

5.4 แคปปริโคลา (Cappicola) ทำจากเนื้อหมูส่วนไหล่ปรุงรสด้วยพริก เกลือ น้ำตาล บรรจุในไส้และทำให้แห้งด้วยอากาศ

5.5 เปปเปอร์โรนี (Pepperoni) ทำจากเศษเนื้อหมูหมักผสมเนื้อวัวพร้อมกับมันแข็งหั่นสี่เหลี่ยม ผสมพริกป่นสด พร้อมเครื่องปรุงรสอื่นๆ บรรจุในไส้เส้นผ่าศูนย์กลาง 1 นิ้ว ผึ่งให้แห้งในอากาศ

5.6 มัม (Mum) ทำในภาคอีสานของประเทศไทย โดยใช้เนื้อวัวส่วนสะโพกบดละเอียดผสมม้าม ตับ และกระเทียมบรรจุในไส้วัวหรือไส้หมูหมัก ทำให้แห้งในอากาศ

6. กุนเชียง (Chinese sausage) เป็นไส้กรอกแห้งที่มาจากประเทศจีนใช้เนื้อหมูหรือเศษเนื้อหมูผสมมันแข็งหั่น หั่นสี่เหลี่ยมเล็กๆ ปรุงรสด้วยเกลือน้ำตาล ซีอิ๊วขาว บรรจุในไส้หมูสดหรือตากแห้งและทำให้แห้งโดยใช้แสงแดด ก่อนรับประทานต้องทำให้สุกก่อน

7. ไส้กรอกชนิดใหม่ (new condition sasuge) เป็นไส้กรอกประเภทกึ่งเปียกกึ่งแห้งต่างกับไส้กรอกแห้งตรงวิธีการทำและทำให้ สุกในตู้รมควัน ทำมาจากเนื้อหมูบดผสมเครื่องปรุงรสและหมักไว้ให้เปรี้ยวประมาณ 24 ชั่วโมง ก่อนทำให้สุก แบ่งออกเป็นหลายชนิดเช่น

7.1 ซาลามิ-คอตโต (Salamicotto)

7.2 โคเปอร์ซาลามิ (Kosher salami)

7.3 เฮคชีส (Head Cheese) ทำจากหัวหมูและเนื้อหมูหมักผสมเครื่องปรุง บรรจุในไส้ที่มีเส้นผ่าศูนย์กลาง 4 นิ้ว หรือในกระเพาะหมู ในประเทศไทยไม่บรรจุในไส้แต่บรรจุไส้พิมพ์เรียกว่า “หมูตั้ง”

7.4 ซูมิ (Sause) คล้ายเฮคชีส แต่มีการเติมน้ำส้มให้เปรี้ยว

7.5 มีทโลฟ (Meat Loaves) ทำจากเนื้อบดผสมเครื่องปรุงต่างๆ เช่น หัวหอมใหญ่ ไข่ เครื่องเทศ มะกอกฝรั่ง แป้งและนมผงบรรจุในแบบ นำไปอบให้สุกหรือบรรจุกระป๋อง

ในปัจจุบันมีไส้กรอกแพ็คของวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ แบ่งตามรูปแบบดังนี้

1. ไส้กรอกแบบแท่ง
2. ไส้กรอกค็อกเทล
3. โบโลน่า
4. แฮม/เบคอน
5. อื่นๆ เช่น โบโลญา มีทโลฟ

5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

บุญยง อินทนิล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุในช่วง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท และจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย และด้านราคา ว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเห็นว่ามี ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยครั้งละ 1 ชิ้น โดยรับประทานประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่นิยมรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวเวลาบ หนุในชวงเวลา 6.00-10.00 น. และตัดสินใจซื้อเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้วยตนเองเนื่องจากมีรสชาติที่ อร่อย

4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีจำนวนชั้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ด้านจำนวนชั้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

มนัสวรรณ พูลผล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีต่อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อโดยรวม อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ โดยเฉลี่ยใช้บริการ ประมาณ 3 ครั้ง/สัปดาห์ เฉลี่ยจำนวนในการซื้อ 2 ชั้น/ครั้ง โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 70 บาท/ครั้ง

ผู้บริโภคที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ความน่าสนใจของรายการจับคู่สินค้ากลุ่มอาหารพร้อมทานแช่เย็นกับกลุ่มเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นหมวดหมู่ชัดเจน บรรยากาศ ความสะอาด ความสว่างของร้านสาขา มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่การตกแต่งปรับปรุงร้านอย่างสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ และมีจุดชำระเงินที่

เพียงพอ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ การอุ้มนสินค้ามีความถูกต้อง ได้สินค้าที่อุ่นร้อนตรงตามมาตรฐาน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่และจำนวนเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เขียน ไป (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งเป็นประจำ เพราะอาหารแช่แข็งสามารถนำไปแช่ในตู้เย็นได้ และสามารถเก็บไว้ได้นาน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็น และมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งที่มีคุณค่าของสารอาหารต่างๆ อย่างครบถ้วน จึงทำให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ของอาหารแช่แข็งทั้งคุณประโยชน์และโทษต่างๆ ของการบริโภคอาหารแช่แข็งอย่างต่อเนื่อง

2. วิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) ในสังคมปัจจุบันนี้ เป็นสังคมที่มีความเร่งรีบเป็นอย่างมากอาหารแช่แข็ง ถือได้ว่าเป็นอาหารที่เหมาะสมกับผู้ที่มีความเร่งรีบในการรับประทานอาหารเช้าจากการศึกษาถึงเหตุผลของผู้บริโภคที่เข้ามาตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งรับประทาน คือ ผู้บริโภคต้องการที่จะรับประทานอาหารเช้าที่มีความสะดวก รวดเร็วในการหาซื้อ หรือพกพาไปยังสถานที่ต่างๆ และอาหารแช่แข็งถือได้ว่าเป็นอาหารที่มีการปรุงสุกพร้อมรับประทาน เพียงแค่นำเอาไปเข้าไมโครเวฟ เพื่อทำให้เกิดความอุ่นในการรับประทาน เหมาะสมกับการให้ผู้บริโภคพกพาไปยังสถานที่ต่างๆ ได้

3. ปัจจัยทางด้านการตลาด 4P คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย หรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง เนื่องจากปัจจัยนี้ เป็นปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และเหมาะสมกับการนำไปสู่การสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งโดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทุกปัจจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ธนสร ยิงยงสมสวัสดิ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปัจจุบันระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบทาวน์เฮาส์/ บ้านเดี่ยวและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4 คน

2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับ สนใจมาก

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก มากที่สุด โดยสถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อเช่น 7 – Eleven แฟมิลี่ มาร์ท โดยมีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อ 1 เดือน มีปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เฉลี่ยประมาณ 3 ชิ้นต่อ 1 ครั้ง มีจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เฉลี่ยประมาณ 154.20 บาทต่อ 1 ครั้งโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในช่วงเวลา 17.01-20.00 น. มากที่สุด และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด คือ ตัวเอง และประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ผู้บริโภคเคยซื้อมากที่สุด คือ อาหารพร้อมรับประทาน (ประเภทข้าว) ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คืออาหารพร้อมรับประทาน (ประเภทข้าว) และประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ซื้อในอนาคต คือ อาหารพร้อมรับประทาน (ประเภท ข้าว) โดยมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ พอใจ

5. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วยเพศ สถานภาพ อายุ ลักษณะที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านความถี่ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม และ ด้านจำนวนเงินในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ศศิธร พูนโสภิต (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุซอยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวผัด/เส้นผัด อยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวและกับข้าว อยู่ในระดับมาก และด้านบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวม ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง อีซีโก 4 ครั้งต่อเดือน มีปริมาณการซื้อ 2 กล่องต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ เฉลี่ยประมาณ 79.52 บาทต่อครั้ง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารประเภทข้าวและกับข้าว บ่อย วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือเพื่อรับประทานเป็นอาหารค่ำ โดยช่วงเวลาที่ซื้อ คือ ช่วงเย็นค่ำ (18.01-21.00) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง อีซีโก มากที่สุด คือ ตัวเอง

5. ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อซ้ำในอนาคตโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจว่าจะซื้อ

6. ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอีซีโก อีซีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอีซีโก อีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนิดา ประทักษ์สิน (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อคือร้านสะดวกซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ คือ เพื่อบำรุงสุขภาพ ราคาสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ บิ๊อิง โดยซื้อสารอาหารวิตามินต่างๆ มากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือ ตัวเอง และ ช่วงเวลาที่ซื้อมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มีความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ยประมาณ 4 ขวด/สัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 27.48 บาท/ครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

สรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวความคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการกำหนดกรอบแนวคิด การกำหนดขอบเขตการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 231-232) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Whom Where When และ How เพื่อให้สามารถค้นหา คำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ที่ประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operations ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะส่วนบุคคลหรือลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41 - 42) ที่กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เหล่านี้เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันนั้น มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ Kotler (1997: 92-94) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้องของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัย ดังนี้

ปุณยนุช อินทนิล (2557) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการบริโภค มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยนี้คือ ทำการศึกษาร้าน

สะดวกซื้อ และทำการศึกษาสินค้ากลุ่มเดียวกันคือ เป็นสินค้าอาหาร แต่แตกต่างกันเป็นผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว

มนัสวรรณ พูลผล (2559) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยนี้คือ ทำการศึกษาร้านสะดวกซื้อ และทำการศึกษาสินค้ากลุ่มเดียวกันคือ เป็นสินค้าอาหาร แต่แตกต่างกันเป็นอาหารพร้อมทานแช่เย็น

เขียน ไป (2558) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ และด้านส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยนี้คือ ทำการศึกษาสินค้ากลุ่มเดียวกันคือ เป็นสินค้าอาหาร แต่แตกต่างกันเป็นสินค้าอาหารแช่แข็ง

ธนสร ยั่งยืนสวัสดิ์ (2552) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยนี้คือ ทำการศึกษาสินค้ากลุ่มเดียวกันคือ เป็นสินค้าอาหาร แต่แตกต่างกันเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ศศิธร พูนโสภณ (2555) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ และด้านส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยนี้คือ ทำการศึกษาสินค้ากลุ่มเดียวกันคือ เป็นสินค้าอาหาร แต่แตกต่างกันเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก

ชนิตา ประทักษ์สิน (2557) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความแตกต่างกับงานวิจัยนี้คือ เป็นการศึกษาสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อใส่กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร” ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ และเคยรับประทานใส่กรอกแพ็คของที่ร้านสะดวกซื้อเฉพาะสาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อเฉพาะสาขาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการหาจำนวนที่ต้องการสำรวจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222-223) โดยที่ไม่ทราบขนาดประชากร คำนวณได้ค่า

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

โดยที่

n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score)

ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% เปิดตาราง Z ได้ 1.96

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = 1-p

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น = 5% = 0.05

แทนค่าในสูตร

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

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาจะสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด เพื่อทำการศึกษาและแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการ และเคยรับประทานไส้กรอกแพ็คซองที่ร้านสะดวกซื้อเฉพาะสาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเจาะจงเลือกเก็บที่ร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต จากจำนวนทั้งหมด 50 เขต โดยเจาะจงเลือกมาจำนวน 5 เขตได้แก่

1. เขตจตุจักร	มีร้านสะดวกซื้อจำนวน	54 สาขา
2. เขตบางกะปิ	มีร้านสะดวกซื้อจำนวน	45 สาขา
3. เขตคลองเตย	มีร้านสะดวกซื้อจำนวน	38 สาขา
4. เขตราชเทวี	มีร้านสะดวกซื้อจำนวน	38 สาขา
5. เขตดินแดง	มีร้านสะดวกซื้อจำนวน	37 สาขา

ทั้งนี้ทางผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากร้านสะดวกซื้อจำนวน 5 เขตข้างต้น เนื่องจากเป็นเขตในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสาขาร้านสะดวกซื้อสูงสุด 5 อันดับแรก (สำนักงานตลาดบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). 2556: ออนไลน์)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เลือกกลุ่มตัวแทนในสถานที่สุ่มแบบเจาะจง ในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวน 400 คน ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

1. เขตจตุจักร	จำนวน 80	ชุด
2. เขตบางกะปิ	จำนวน 80	ชุด
3. เขตคลองเตย	จำนวน 80	ชุด
4. เขตราชเทวี	จำนวน 80	ชุด
5. เขตดินแดง	จำนวน 80	ชุด

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเจาะจงไปยังร้านสะดวกซื้อที่อยู่ในสถานที่และบริเวณใกล้เคียง ของสถานที่สำคัญของเขตการปกครองทั้ง 5 เขต ข้างต้น (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, รายชื่อเขตของกรุงเทพมหานคร. 2560: ออนไลน์) และจัดว่าเป็นสถานที่ ที่มีผู้คนหนาแน่น และมีการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเป็นจำนวนมาก

ตาราง 3 สถานที่เก็บแบบสอบถามของงานวิจัย

เขต	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม
1. เขตจตุจักร	ตลาดนัดจตุจักร
2. เขตบางกะปิ	ตลาดแฮปปี้แลนด์
3. เขตคลองเตย	สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพ (เอกมัย)
4. เขตราชเทวี	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
5. เขตดินแดง	สนามกีฬา ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในบริเวณที่เลือก ให้ครบตามจำนวน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ทางผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ เพื่อสอบถามถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคไส้กรอกแพ็คซองในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ คือ

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุนั้น ได้อ้างอิงจากรายงานวิจัยของ นาริรัตน์ พักเฟื่องบุญ (2554)

(1) 16 - 25 ปี

(2) 26 - 35 ปี

(3) 36 - 45 ปี

(4) 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

(1) โสด

(2) สมรส/อยู่ด้วยกัน

(3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

(1) นักเรียน/นักศึกษา

(2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

(3) พนักงานบริษัทเอกชน

(4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

(5) รับจ้างทั่วไป

(6) อื่นๆโปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยการกำหนดช่วงรายได้นั้น ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ ปิยวรรณ พวงกลัด (2554)

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

(2) 10,001 - 20,000 บาท

(3) 20,001 - 30,000 บาท

(4) 30,001 - 40,000 บาท

(5) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

6. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรี

(3) สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของไส้กรอกแพ็คเกจในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งคำถามออกเป็นรายด้านได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
คะแนน	3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538: 27) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคไส้กรอกแพ็คซองในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครโดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed Form) ชนิดแบบสำรวจรายการ (Check List) หรือแบบมีคำตอบให้เลือกจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 5 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open end Questions) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

1. รูปแบบของไส้กรอกแพ็คของที่ท่านซื้อบ่อยที่สุดใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) รูปแบบแท่ง
- (2) รูปแบบค็อกเทล
- (3) โบโลน่า
- (4) แฮม และเบคอน
- (5) อื่นๆโปรดระบุ.....

2. ท่านมักจะรับประทานไส้กรอกแพ็คของในช่วงเวลาใดมากที่สุดใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงเวลานั้น ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ มณีสวรรค์ พูลผล (2559)

- (1) 06.01 – 10.00 น.
- (2) 10.01 – 14.00 น.
- (3) 14.01 – 18.00 น.
- (4) 18.01 – 22.00 น.
- (5) 22.01 – 02.00 น.
- (6) 02.01 – 06.00 น.

3. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อไส้กรอกแพ็คของในร้านสะดวกซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) มีรสชาติที่อร่อย
- (2) มีระดับราคาที่เหมาะสม
- (3) อยากลองรับประทานไส้กรอกแพ็คของรูปแบบใหม่ๆ
- (4) สามารถที่จะรับประทานได้อย่างสะดวก ไม่เลอะเทอะขณะที่รับประทาน
- (5) อื่นๆโปรดระบุ.....

4. ท่านได้รับอิทธิพลจากใครมากที่สุดในการซื้อไส้กรอกแพ็คของในร้านสะดวกซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) ตนเอง
- (2) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
- (3) ครอบครัว/ญาติพี่น้อง
- (4) พนักงานในร้านสะดวกซื้อ
- (5) อื่นๆโปรดระบุ.....

5. สื่อโฆษณาภายในร้านชนิดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) สื่อโฆษณาบริเวณหน้าประตูทางเข้าออก
- (2) สื่อโฆษณาบริเวณชั้นที่จัดเรียงสินค้า
- (3) สื่อโฆษณาที่อยู่เหนือบริเวณเครื่องสำอางใส่กรอก
- (4) อื่นๆโปรดระบุ.....

6. ความถี่ในการรับประทานใส่กรอกแพ็คซองเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended response question) โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Ratio scale

7. ท่านซื้อใส่กรอกแพ็คซองครั้งละกี่แพ็คเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended response question) โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Ratio scale

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วนให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคใส่กรอกแพ็คซองในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาได้รับ และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถาม ที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการนำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาความเชื่อมั่น จำนวน 40 ชุด ของแบบสอบถามตอนที่ 2 โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.866
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.913
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.916
ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.867

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยในการสร้างความเข้าใจพื้นฐานในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วนำไปให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งก็คือผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อเฉพาะสาขาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ตอบแบบสอบถาม

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลเอกสาร ตำราวิชาการ และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จากหน่วยงานต่างๆ เช่น หอสมุดแห่งชาติ หอสมุดมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย หอสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หอสมุดสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ หอสมุดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และอื่นๆ รวมไปถึงการค้นคว้าหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้ครบ 400 ชุด ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้แล้ว ทางผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบข้อมูล ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะคือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อ 1-5 ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) และข้อ 6-7 ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) และสูงสุด (Maximum)

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตอบสนองตามความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) พื้นฐาน ประกอบด้วย

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

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean \bar{X}) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 65)

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

เมื่อ		แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 39)

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

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

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 50)

$$\alpha = \frac{k \text{ Con var iance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{ Con var iance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ	Cronbach's Alpha α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	Con var iance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ t-test เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างหาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 135) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ในการทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene' test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแนว Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแนว Equal variances not assumed โดยใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีมีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

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

3.1.2 กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

โดยที่

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

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	องศาอิสระ (degree of freedom)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 203) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เช่นกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	ss	ms	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	SS _(B)	MS _(B) = $\frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	SS _(W)	MS _(W) = $\frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	SS _(T)		

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
	MS _b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่กลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance

3.2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance ใช้ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่ต่างกันโดยดูจากสถิติ Levene's test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรเมื่อพบว่ามีค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

3.2.2.1 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่าง โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } df_w = n-k$$

LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean square error (MS_w)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.2.2 สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ใช้ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนต่างกัน โดยดูจากสถิติ Levene's test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่าค่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน Brown-Forsythe (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

โดยที่
$$MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.2.2.3 กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{\sqrt{q_D 2(MS_S)_A}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	\bar{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ $K-1$ ภายในกลุ่ม คือ $n - k$ และรวมทั้งกลุ่ม คือ $n - 1$

4. สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพ ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า โดยใช้สูตรการคำนวณ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 314) ดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546:350) ซึ่งความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก

5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ซูกรี วงศ์รัตนะ. 2541: 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.71 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.01 - 0.29 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	จำนวนน้อยที่สุด (Minimize)
Max	แทน	จำนวนมากที่สุด (Maximum)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน	องศาอิสระ (degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
LSD	แทน	Least Significant Difference
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Prob. (p)	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของไส้กรอกแพ็คซองในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รูปแบบของไส้กรอกแพ็คซองที่ซื้อบ่อยที่สุด เวลาที่มักจะรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อไส้กรอกแพ็คซองในร้านสะดวกซื้อ ท่านได้รับอิทธิพลจากใครมากที่สุดในการซื้อไส้กรอกแพ็คซองในร้านสะดวกซื้อ สื่อโฆษณาภายในร้านชนิดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) และปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA

2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	153	38.25
หญิง	247	61.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
16 - 25 ปี	127	31.75
26 - 35 ปี	93	23.25
36 - 45 ปี	137	34.25
46 ปีขึ้นไป	43	10.75
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	279	69.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	101	25.25
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	20	5.00
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	127	31.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.00
พนักงานบริษัทเอกชน	145	36.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	48	12.00
รับจ้างทั่วไป	24	6.00
อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน	12	3.00
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	67	16.75
10,001 – 20,000 บาท	124	31.00
20,001 – 30,000 บาท	85	21.25
30,001 – 40,000 บาท	64	16.00
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	60	15.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	22.50
ปริญญาตรี	250	62.50
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคืออายุ 16-25 ปี มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 อายุ 26-35 ปี มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และอายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มี

จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่าข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพสมรส และ อาชีพ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพสมรส และ อาชีพ ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สถานภาพสมรส		
โสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	299	74.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	101	25.25
รวม	400	100.00
2. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	127	31.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.00
พนักงานบริษัทเอกชน	145	36.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	48	12.00
รับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน แม่บ้าน	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพสมรส และ อาชีพ เมื่อทำการรวมกลุ่มใหม่มีรายละเอียดดังนี้

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และรับจ้างทั่วไป/พ่อบ้าน แม่บ้าน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	โดยรวม	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์		4.05	0.558	มาก
2. ด้านราคา		3.93	0.711	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		3.88	0.694	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		3.90	0.710	มาก
โดยรวม		3.94	0.502	มาก

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ทุกข้อคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 3.93 3.90 และ 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า		4.05	0.780	มาก
2. คุณภาพของไส้กรอกแพ็คซอง		4.32	0.692	มากที่สุด
3. รสชาติของไส้กรอกแพ็คซอง		4.44	0.713	มากที่สุด
4. ความแปลกใหม่ของรสชาติไส้กรอกแพ็คซอง		3.76	0.908	มาก
5. ความหลากหลายของรสชาติที่มีให้เลือกของไส้กรอกแพ็คซอง		3.76	0.897	มาก
6. ความสดใหม่ของไส้กรอกแพ็คซอง		4.37	0.703	มากที่สุด

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	แปลผล
7. บรรจุกุภัณฑ์ของไส้กรอกแพ็คซองที่มีสีสน်สวยงามสะดุดตา		3.78	0.770	มาก
8. บรรจุกุภัณฑ์ของไส้กรอกแพ็คซองที่มีความสะดวกในการรับประทาน		3.91	0.751	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์		4.05	0.558	มาก

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ รสชาติของไส้กรอกแพ็คซอง ความสดใหม่ของไส้กรอกแพ็คซอง และคุณภาพของไส้กรอกแพ็คซอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 4.37 และ 4.32 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า บรรจุกุภัณฑ์ของไส้กรอกแพ็คซองที่มีความสะดวกในการรับประทาน บรรจุกุภัณฑ์ของไส้กรอกแพ็คซองที่มีสีสน်สวยงามสะดุดตา ความแปลกใหม่ของรสชาติไส้กรอกแพ็คซอง และ ความหลากหลายของรสชาติที่มีให้เลือกของไส้กรอกแพ็คซอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 3.91 3.78 3.76 และ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และความสดใหม่ของสินค้า		4.01	0.844	มาก
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติของสินค้า		4.01	0.807	มาก
3. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้า		3.85	0.818	มาก
4. มีระดับราคาที่ให้เลือกหลากหลาย		3.80	0.826	มาก
5. มีระดับราคาที่เป็นมาตรฐานไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย		3.97	0.819	มาก
รวมด้านราคา		3.93	0.711	มาก

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ทุกข้อคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและความสดใหม่ของสินค้า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติของสินค้า มีระดับราคาที่เป็นมาตรฐานไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้า และมีระดับราคาที่ทำให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 4.01 3.97 3.85 และ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีความสะดวกในการเลือกซื้อ		3.86	0.814	มาก
2. มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สวยงาม		3.83	0.763	มาก
3. มีการจัดวางสินค้าอยู่ในระดับสายตา สามารถมองเห็นได้ง่าย		3.80	0.826	มาก
4. มีชนิดและปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ (สินค้าไม่ขาดสต็อก ณ จุดจำหน่าย)		3.82	0.842	มาก
5. การเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่าย มีความสะดวก		4.10	0.756	มาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		3.88	0.694	มาก

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ทุกข้อคือ การเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีความสะดวกในการเลือกซื้อ มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบสวยงาม มีชนิดและปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ (สินค้าไม่ขาดสต็อก ณ จุดจำหน่าย) และมีการจัดวางสินค้าอยู่ในระดับสายตาสามารถมองเห็นได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 3.86 3.83 3.82 และ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. มีการโฆษณา และแนะนำสินค้าผ่านทางสื่อประเภทต่าง ๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา Facebook เป็นต้น		4.03	0.794	มาก
2. มีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิม ทำให้เกิดความสนใจ การลองซื้อสินค้ามากขึ้น		3.63	0.998	มาก
3. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย อาทิเช่น การลดราคา การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล หรือการจัดรายการชิงโชค เป็นต้น		3.95	0.806	มาก
4. สื่อ ณ จุดจำหน่ายชัดเจนโดดเด่น ทำให้เกิดความสนใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น		3.97	0.768	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด		3.90	0.710	มาก

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ มาก ทุกข้อคือ มีการโฆษณา และแนะนำสินค้าผ่านทางสื่อประเภทต่าง ๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา Facebook เป็นต้น สื่อ ณ จุดจำหน่ายชัดเจนโดดเด่นทำให้เกิดความสนใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย อาทิเช่น การลดราคา การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล หรือการจัดรายการชิงโชค เป็นต้น และมีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิม ทำให้เกิดความสนใจการลองซื้อสินค้ามากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.97 3.95 และ 3.63 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 แสดง ความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปแบบของไส้กรอกแพ็คซองที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด		
1.1) รูปแบบแท่ง	193	48.25
1.2) รูปแบบค็อกเทล	72	18.00
1.3) โบโลน่า	96	24.00
1.4) แฮม และเบคอน	39	9.75
รวม	400	100.00
2. ท่านมักจะรับประทานไส้กรอกแพ็คซองในช่วงเวลาใดมากที่สุด		
2.1) 06.01 – 10.00 น.	25	6.25
2.2) 10.01 – 14.00 น.	52	13.00
2.3) 14.01 – 18.00 น.	141	35.25
2.4) 18.01 – 22.00 น.	147	36.75
2.5) 22.01 – 02.00 น.	35	8.75
รวม	400	100.00
3. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อไส้กรอกแพ็คซองในร้านสะดวกซื้อ		
3.1) มีรสชาติที่อร่อย	230	57.50
3.2) มีระดับราคาที่เหมาะสม	52	13.00
3.3) อยากลองรับประทานไส้กรอกแพ็คซองรูปแบบใหม่ๆ	38	9.50
3.4) สามารถที่จะรับประทานได้อย่างสะดวกไม่เลอะเทอะขณะที่รับประทาน	72	18.00
3.5) อื่นๆ เช่น มีความเร่งรีบ	8	2.00
รวม	400	100.00

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
4. ท่านได้รับอิทธิพลจากใครมากที่สุดในการซื้อไส้กรอกแพ็คของในร้านสะดวกซื้อ		
4.1) ตนเอง	239	59.75
4.2) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	79	19.75
4.3) ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	44	11.00
4.4) พนักงานในร้าน	38	9.50
รวม	400	100.00
5. สื่อโฆษณาภายในร้านชนิดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด		
5.1) สื่อโฆษณาบริเวณหน้าประตูทางเข้าออก	91	22.75
5.2) สื่อโฆษณาบริเวณชั้นที่จัดเรียงสินค้า	241	60.25
5.3) สื่อโฆษณาที่อยู่เหนือเคาน์เตอร์แคชเชียร์	68	17.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า

1. รูปแบบของไส้กรอกแพ็คของที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด คือ รูปแบบแท่ง มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ โบโลน่า มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รูปแบบค็อกเทล มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ แฮมและเบคอน มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

2. ท่านมักจะรับประทานไส้กรอกแพ็คของในช่วงเวลาใดมากที่สุด คือ 18.01 – 22.00 น. มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ 14.01 – 18.00 น. มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 10.01 – 14.00 น. มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 22.01 – 02.00 น. มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ 06.01 – 10.00 น. มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

3. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อไส้กรอกแพ็คของในร้านสะดวกซื้อ คือ มีรสชาติที่อร่อย มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ สามารถที่จะรับประทานได้อย่างสะดวกไม่เลอะเทอะขณะที่รับประทาน มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีระดับราคา

เหมาะสม มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อยากลองรับประทานไส้กรอกแพ็คของรูปแบบใหม่ ๆ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอื่นๆ เช่น มีความเร่งรีบ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

4. ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อไส้กรอกแพ็คของในร้านสะดวกซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ครอบครัว/ญาติพี่น้อง มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และพนักงานในร้าน มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

5. สื่อโฆษณาภายในร้านชนิดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาบริเวณชั้นที่จัดเรียงสินค้า มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือ สื่อโฆษณาบริเวณหน้าประตูทางเข้าออก มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และสื่อโฆษณาที่อยู่เหนือเคาน์เตอร์แคชเชียร์ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{x}	SD
1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของ (ครั้ง/สัปดาห์)	1	6	2.24	1.116
2. ปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)	1	7	1.50	0.844

จากตาราง 12 แสดงพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของ (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีความถี่ในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง/สัปดาห์ ต่ำสุดที่ 1 ครั้ง/สัปดาห์ และสูงสุดที่ 6 ครั้ง/สัปดาห์

ปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 2 แพ็ค/ครั้ง ต่ำสุดที่ 1 แพ็ค/ครั้ง และสูงสุดที่ 7 แพ็ค/ครั้ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นอิสระจากกัน การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Prob. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variance not assumed

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Prob.) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ให้ทดสอบความแตกต่างจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ให้ทดสอบความแตกต่างจากตาราง Brown-Forsythe test ถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบ Levene's test ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 6 ข้อ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่อด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่อด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่อด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อ	Levene's test for Equality of Variances		เพศ	\bar{x}	t-test for Equality of Means				
	F	Prob.			n	S.D.	t	df	Prob
ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของ (ครั้ง/สัปดาห์)									
Equal variances assumed	32.568**	0.000	ชาย	2.58	153	1.311	4.483**	244.56	0.000
not assumed			หญิง	2.03	247	0.919			
ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)									
Equal variances assumed	18.309**	0.000	ชาย	1.78	153	1.153	4.674**	188.28	0.000
not assumed			หญิง	1.32	247	0.502			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's test พบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครึ่ง/สัปดาห์) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความแปรปรวนของกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed และพบว่า มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครึ่ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความแปรปรวนของกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed และพบว่า มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครึ่ง/สัปดาห์) และด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครึ่ง/สัปดาห์) และด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครึ่ง/สัปดาห์) และด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครึ่ง/สัปดาห์)	1.229	3	396	0.229
ปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครึ่ง)	5.733**	3	396	0.001

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละช่วงอายุ พบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครึ่ง/สัปดาห์) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.229 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 15

ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครึ่ง) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มนี้แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 16

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครึ่ง/สัปดาห์) โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการณ์ซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครึ่ง/สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	3	2.408	0.803	0.643	0.588
	ภายในกลุ่ม	396	494.552	1.249		
	รวม	399	496.960			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.588 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Prob.
ปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)	8.014**	3	146.510	0.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

อายุ	\bar{x}	16-25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
16-25 ปี	1.59		0.150 (0.717)	0.299* (0.029)	-0.433 (0.183)
26 – 35 ปี	1.44			0.149 (0.212)	-0.582* (0.016)
36 – 45 ปี	1.29				-0.731** (0.001)
46 ปีขึ้นไป	2.02				

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.299

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอก

แพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.582

ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.731

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ	Levene's test for Equality of Variances		สถานภาพสมรส	\bar{x}	t-test for Equality of Means				
	F	Prob.			n	S.D.	t	df	Prob
ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์)									
Equal variances assumed	0.021	0.885	โสด/หย่า	2.28	299	1.118	1.263	398	0.207
			ร้าง/หม้าย / แยกกันอยู่						
			สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.12	101	1.107			
ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)									
Equal variances not assumed	4.242*	0.040	โสด/หย่า	1.55	299	0.916	2.502*	285.38	0.013
			ร้าง/หม้าย / แยกกันอยู่						
			สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.36	101	0.558			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้การทดสอบ Levene's test พบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.885 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความแปรปรวนของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed และพบว่า มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการ

รับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครึ่ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครึ่ง) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความแปรปรวนของกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed และพบว่า มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครึ่ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย / แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครึ่ง/สัปดาห์) และด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครึ่ง) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครึ่ง/สัปดาห์) และด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครึ่ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครึ่ง/สัปดาห์) และด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครึ่ง) แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครึ่ง/สัปดาห์)	1.159	4	395	0.328
ปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครึ่ง)	5.341**	4	395	0.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของ (ครึ่ง/สัปดาห์) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.328 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 20

ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มนี้แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 21

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของ (ครึ่ง/สัปดาห์) โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการณ์ซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของ (ครึ่ง/สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	4	11.107	2.777	2.257	0.062
	ภายในกลุ่ม	395	485.853	1.230		
	รวม	399	496.960			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของ (ครึ่ง/สัปดาห์) โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของ (ครึ่ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Prob.
ปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)	4.401**	4	180.205	0.002

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	รับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน แม่บ้าน
นักเรียน/นักศึกษา	1.59		0.318 (0.077)	0.225 (0.308)	-0.243 (0.899)	0.035 (1.000)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.27			-0.093 (0.943)	-0.561* (0.027)	-0.283 (0.101)

ตาราง 22 (ต่อ)

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	รับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน แม่บ้าน
พนักงาน บริษัทเอกชน	1.37				-0.468 (0.084)	-0.190 (0.391)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	1.83					0.278 (0.767)
รับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน แม่บ้าน	1.56					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.561

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์)	18.007**	4	395	0.000
ปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)	8.003**	4	395	0.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มนี้แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 24

ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มนี้แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 26

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์)	4.330**	4	300.778	0.002

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของ (ครั้ง/สัปดาห์) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.10		0.137 (0.989)	-0.237 (0.950)	-0.521 (0.125)	-0.296 (0.700)
10,001 – 20,000 บาท	1.97			-0.373 (0.262)	-0.657** (0.002)	-0.432* (0.024)
20,001 – 30,000 บาท	2.34				-0.284 (0.888)	-0.059 (1.000)
30,001 – 40,000 บาท	2.63					
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	2.40					0.225 (0.944)

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อในเขต ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของ (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของ (ครั้ง/สัปดาห์) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.657

ผู้บริโภครายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครึ่ง/สัปดาห์) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครึ่ง/สัปดาห์) น้อยกว่า ผู้บริโภครายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.432

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Prob.
ปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)	5.136**	4	210.538	0.001

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.40		0.048 (0.999)	-0.362 (0.185)	0.091 (0.961)	-0.330 (0.268)
10,001 – 20,000 บาท	1.35			-0.410 (0.065)	0.042 (1.000)	-0.379 (0.103)
20,001 – 30,000 บาท	1.73				0.421 (0.061)	-0.031 (1.000)
30,001 – 40,000 บาท	1.31					-0.452* (0.038)
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	1.76					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.452

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์)	2.275	2	397	0.104
ปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)	1.068	2	397	0.345

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 29

ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.345 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 30

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของ (ครั้ง/สัปดาห์) โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของ (ครั้ง/สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	2	2.938	1.469	1.180	0.308
	ภายในกลุ่ม	397	494.022	1.244		
	รวม	399	496.960			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของ (ครั้ง/สัปดาห์) โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	17.778	8.889	13.255**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	266.222	0.671		
	รวม	399	284.000			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 31

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา สูงสุด	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.89		0.489** (0.000)	0.556** (0.000)
ปริญญาตรี	1.40			0.067 (0.572)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.33			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)

แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.489

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.556

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของ ของร้านสะดวกซื้อในเขต กรุงเทพมหานคร	ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทาน ไส้กรอกแพ็คของ (ครั้ง/สัปดาห์)	-0.006	0.903	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดย เฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)	0.050	0.319	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่า พฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.903 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรม การซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.319 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซอง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรซื้อไส้กรอกแพ็คของ ของร้านสะดวกซื้อในเขต กรุงเทพมหานคร	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทาน ไส้กรอกแพ็คของ (ครั้ง/สัปดาห์)	0.048	0.343	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดย เฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)	-0.156**	0.002	ต่ำ	ทิศทางตรง ข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของ (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่า พฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.343 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของ (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.156 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไป

ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกแพ็คซองเป็นสินค้าบริโภคที่มีระยะเวลาในการจัดเก็บไม่นานมากนักและควรเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิ 2-6 องศาเซลเซียส เพื่อรักษารสชาติ ความสดใหม่ และคุณภาพของสินค้า ประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็มักให้ความสำคัญของคุณภาพและความสดใหม่ของสินค้าเช่นกัน จึงทำให้ผู้บริโภคมักจะซื้อไส้กรอกแพ็คซองในปริมาณตามที่ต้องการจะรับประทาน และไม่นิยมซื้อมาเป็นจำนวนมากเพื่อกักตุน เพราะหากรับประทานเข้าไปหรือเก็บไว้นานเกินไป ก็จะทำให้คุณภาพและรสชาติของสินค้าเปลี่ยนไป จึงส่งผลทำให้ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) ลดลง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซอง ของร้านสะดวกซื้อในเขต กรุงเทพมหานคร	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทาน ไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์)	0.057	0.254	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

ตาราง 34 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อไส้กรอกแพ็คของ ของร้านสะดวกซื้อในเขต กรุงเทพมหานคร	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดย เฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)	0.097	0.053	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

จากตาราง 34 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการณ์ซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อ ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของ (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของ (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของ ของร้านสะดวกซื้อในเขต กรุงเทพมหานคร	ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทาน ไส้กรอกแพ็คของ (ครั้ง/สัปดาห์)	-0.031	0.541	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดย เฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)	0.063	0.206	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

จากตาราง 35 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของ (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่าพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.541 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของ (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซอง ของร้านสะดวกซื้อในเขต กรุงเทพมหานคร	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทาน ไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์)	-0.082	0.102	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดย เฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)	0.105*	0.036	ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่า พฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์)	t-test	√
- ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)	t-test	√

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครึ่ง/สัปดาห์)	F-test	X
- ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)	Brown-Forsythe	√
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครึ่ง/สัปดาห์)	t-test	X
- ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)	t-test	√
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครึ่ง/สัปดาห์)	F-test	X
- ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)	Brown-Forsythe	√
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครึ่ง/สัปดาห์)	Brown-Forsythe	√
- ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)	Brown-Forsythe	√

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของ (ครึ่ง/สัปดาห์)	F-test	X
- ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)	F-test	√
สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของ (ครึ่ง/สัปดาห์)	Pearson Correlation	X
- ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)	Pearson Correlation	X
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของ (ครึ่ง/สัปดาห์)	Pearson Correlation	X
- ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)	Pearson Correlation	√
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของ (ครึ่ง/สัปดาห์)	Pearson Correlation	X
- ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)	Pearson Correlation	X

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์)	Pearson Correlation	X
- ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)	Pearson Correlation	X
สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์)	Pearson Correlation	X
- ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)	Pearson Correlation	√

หมายเหตุ

เครื่องหมาย √ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาด และเพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ หรือเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไป

ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองในร้านสะดวกซื้อจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของไส้กรอกแพ็คซองกับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาวิจัย

เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงแนวทางในการสื่อสารการตลาด ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จนส่งผลให้เกิดการยอมรับ และตัดสินใจซื้อไส้กรอกแพ็คซองได้ที่

สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ และเคยรับประทานไส้กรอกแพ็คซองที่ร้านสะดวกซื้อเฉพาะสาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ และเคยรับประทานไส้กรอกแพ็คซองที่ร้านสะดวกซื้อเฉพาะสาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222-223) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% จากสูตรผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด เพื่อทำการศึกษาและแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการ และเคยรับประทานไส้กรอกแพ็คซองที่ร้านสะดวกซื้อเฉพาะสาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเจาะจงเลือกเก็บที่ร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต จากจำนวนทั้งหมด 50 เขต โดยเจาะจงเลือกมาจำนวน 5 เขตได้แก่

1. เขตจตุจักร	มีร้านสะดวกซื้อจำนวน	54 สาขา
2. เขตบางกะปิ	มีร้านสะดวกซื้อจำนวน	45 สาขา
3. เขตคลองเตย	มีร้านสะดวกซื้อจำนวน	38 สาขา
4. เขตราชเทวี	มีร้านสะดวกซื้อจำนวน	38 สาขา
5. เขตดินแดง	มีร้านสะดวกซื้อจำนวน	37 สาขา

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เลือกกลุ่มตัวแทนในสถานที่สุ่มแบบเจาะจง ในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวน 400 คน ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในเขตการปกครองที่กำหนดไว้ทั้ง 5 เขต เขตละเท่าๆ กันคือ 80 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเจาะจงไปยังร้านสะดวกซื้อที่อยู่ในสถานที่และบริเวณใกล้เคียง ของสถานที่สำคัญของเขตการปกครองทั้ง 5 เขต ข้างต้น ได้แก่

1. เขตจตุจักร บริเวณที่เก็บแบบสอบถามคือ ตลาดนัดจตุจักร
2. เขตบางกะปิ บริเวณที่เก็บแบบสอบถามคือ ตลาดแฮปปี้แลนด์

3. เขตคลองเตย บริเวณที่เก็บแบบสอบถามคือ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพ (เอกมัย)
4. เขตราชเทวี บริเวณที่เก็บแบบสอบถามคือ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
5. เขตดินแดง สนามกีฬา ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในบริเวณที่เลือก ให้ครบตามจำนวน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ทางผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ เพื่อสอบถามถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคไส้กรอกแพ็คซองในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ คือ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ของไส้กรอกแพ็คซองในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคไส้กรอกแพ็คซองในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครโดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed Form) ชนิดแบบสำรวจรายการ (Check List) หรือแบบมีคำตอบให้เลือกจำนวนทั้งสิ้น จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ รูปแบบของไส้กรอกแพ็คซองที่ชื่นชอบที่สุด ช่วงเวลาที่รับประทานไส้กรอกแพ็คซองมากที่สุด สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อไส้กรอกแพ็คซองในร้านสะดวกซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อไส้กรอกแพ็คซองในร้านสะดวกซื้อ และสื่อโฆษณาภายในร้านชนิดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และคำถามปลายเปิด (Open end Questions) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) และ ปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคืออายุ 16-25 ปี มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 อายุ 26-35 ปี มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และอายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และรับจ้างทั่วไป/พ่อบ้าน แม่บ้าน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ทุกข้อคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 3.93 3.90 และ 3.88 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ รสชาติของไส้กรอกแพ็คซอง ความสดใหม่ของไส้กรอกแพ็คซอง และคุณภาพของไส้กรอกแพ็คซอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 4.37 และ 4.32 ตามลำดับ และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ของไส้กรอกแพ็คซองที่มีความสะดวกในการรับประทาน บรรจุภัณฑ์ของไส้กรอกแพ็คซองที่มีสีสันสวยงามสะดุดตา ความแปลกใหม่ของรสชาติไส้กรอกแพ็คซอง และ ความหลากหลายของรสชาติที่มีให้เลือกของไส้กรอกแพ็คซอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 3.91 3.78 3.76 และ 3.76 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ทุกข้อคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและความสดใหม่ของสินค้า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติของสินค้า มีระดับราคาที่เป็นมาตรฐาน ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้า และมีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 4.01 3.97 3.85 และ 3.80 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ มาก ทุกข้อคือ การเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีความสะดวกในการเลือกซื้อ มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบสวยงาม มีชนิดและปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ (สินค้าไม่ขาดสต็อก ณ จุดจำหน่าย) และมีการจัดวางสินค้าอยู่ในระดับสายตาสามารถมองเห็นได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 3.86 3.83 3.82 และ 3.80 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ มาก ทุกข้อคือ มีการโฆษณา และแนะนำสินค้าผ่านทางสื่อประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา Facebook เป็นต้น สื่อ ณ จุดจำหน่ายชัดเจนโดดเด่นทำให้เกิดความสนใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย อาทิเช่น การลดราคา การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล หรือการจัดรายการชิงโชค เป็นต้น และมีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิม ทำให้เกิดความสนใจการลองซื้อสินค้ามากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.97 3.95 และ 3.63 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ พบว่า

1. รูปแบบของไส้กรอกแพ็คซองที่ทำนซื้อบ่อยที่สุด คือ รูปแบบแท่ง มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ โบโลน่า มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รูปแบบค็อกเทล

มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ แฮมและเบคอน มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

2. ท่านมักจะรับประทานไส้กรอกแพ็คของในช่วงเวลาใดมากที่สุด คือ 18.01 – 22.00 น. มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ 14.01 – 18.00 น. มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 10.01 – 14.00 น. มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 22.01 – 02.00 น. มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ 06.01 – 10.00 น. มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

3. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อไส้กรอกแพ็คของในร้านสะดวกซื้อ คือมีรสชาติที่อร่อย มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ สามารถที่จะรับประทานได้อย่างสะดวกไม่เลอะเทอะขณะที่รับประทาน มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีระดับราคาที่เหมาะสม มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อยากลองรับประทานไส้กรอกแพ็คของรูปแบบใหม่ๆ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอื่นๆ เช่น มีความแรงรีบ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

4. ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อไส้กรอกแพ็คของในร้านสะดวกซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ครอบครัว/ญาติพี่น้อง มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และพนักงานในร้าน มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

5. สื่อโฆษณาภายในร้านชนิดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาบริเวณชั้นที่จัดเรียงสินค้า มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือ สื่อโฆษณาบริเวณหน้าประตูทางเข้าออก มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และสื่อโฆษณาที่อยู่เหนือเคาน์เตอร์แคชเชียร์ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

6. ความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของ (ครึ่ง/สัปดาห์) พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีความถี่ในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง/สัปดาห์ ต่ำสุดที่ 1 ครั้ง/สัปดาห์ และสูงสุดที่ 6 ครั้ง/สัปดาห์

7. ปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครึ่ง) พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 2 แพ็ค/ครึ่ง ต่ำสุดที่ 1 แพ็ค/ครึ่ง และสูงสุดที่ 7 แพ็ค/ครึ่ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครึ่ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.561

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครึ่ง/สัปดาห์) และด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครึ่ง/สัปดาห์) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครึ่ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครึ่ง/สัปดาห์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครึ่ง/สัปดาห์) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.657

ผู้บริโภครายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) น้อยกว่า ผู้บริโภครายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.432

ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภครายได้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้บริโภครายได้ 30,001 – 40,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภครายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.452

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภครายได้มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่า ผู้บริโภครายได้มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภครายได้มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.489

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.556

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) ผลการวิจัยพบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/

ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.156 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) ลดลง ในระดับต่ำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไส้กรอกแพ็คซองเป็นสินค้าบริโภคที่มีระยะเวลาในการจัดเก็บไม่นานมากนักและควรเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิ 2-6 องศาเซลเซียส เพื่อรักษารสชาติ ความสดใหม่ และคุณภาพของสินค้า ประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็มักให้ความสำคัญของคุณภาพและความสดใหม่ของสินค้าเช่นกัน จึงทำให้ผู้บริโภคมักจะซื้อไส้กรอกแพ็คซองในปริมาณตามที่ต้องการจะรับประทาน และไม่นิยมซื้อมาเป็นจำนวนมากเพื่อกักตุน เพราะหากรับประทานเข้าไปหรือเก็บไว้นานเกินไป ก็จะทำให้คุณภาพและรสชาติของสินค้าเปลี่ยนไป จึงส่งผลทำให้ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) ลดลง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) ผลการวิจัยพบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) ผลการวิจัยพบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทาน

ไส้กรอกแพ็คซอง (ครึ่ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครึ่ง) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครึ่ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครึ่ง/สัปดาห์) และด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครึ่ง) ผลการวิจัยพบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครึ่ง/สัปดาห์) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครึ่ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครึ่ง) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครึ่ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครึ่ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันได้ มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) และ ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)** แตกต่างกันได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลักษณะนิสัยของเพศชายโดยส่วนใหญ่ มักชอบทำอะไรที่ง่าย ๆ สะดวก รวดเร็ว และอาจไม่พิถีพิถันเท่ากับเพศหญิง รวมทั้งพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่มักนิยมรับประทานอาหารที่สามารถทานได้สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งอาจไม่ได้คำนึงถึงเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพมากนัก เมื่อเทียบกับเพศหญิง จึงส่งผลทำให้เพศชายมีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองทั้งด้านความถี่และด้านปริมาณในการซื้อไส้กรอกแพ็คซองมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ปณิศา มีจินดา (2553: 54-55) กล่าวว่า เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน และสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ และเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสวรรณ พูลผล (2559) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกันได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือเพศชายมีความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นสูงกว่าเพศหญิง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยนุช อินทนิล (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง แตกต่างกันได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์

ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และมีจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภครที่เป็นเพศหญิง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนสรร ยั่งยืนสมสวัสดิ์ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (ครั้ง/เดือน) และด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (ชิ้น/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีความถี่และปริมาณในการซื้อมากกว่าเพศหญิง

ผู้บริโภครที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์)** ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไส้กรอกแพ็คซองเป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้ง่าย และสะดวก เหมาะสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยที่ต้องการความรวดเร็วในการรับประทาน ประกอบกับผลิตภัณฑ์ไส้กรอกแพ็คซองเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย จึงส่งผลทำให้ถึงแม้ว่าผู้บริโภครจะมีช่วงอายุที่แตกต่างกัน ก็สามารถมีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสวรรณ พูลผล (2559) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยอนุช อินทนิล (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนสรร ยั่งยืนสมสวัสดิ์ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และผู้บริโภครที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคร

ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นช่วงอายุที่มักจะมีสมาชิกในครอบครัวที่ต้องดูแล และบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าบริโภคหรืออาหารไปฝากสมาชิกในครอบครัว ประกอบกับผลิตภัณฑ์ไส้กรอกแพ็คซองจัดว่าเป็นอาหารพร้อมรับประทาน มีความสะดวกในการรับประทาน รสชาติอร่อย หาซื้อได้ง่าย และเหมาะสมสำหรับซื้อไปฝาก จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ คีร์วอร์น เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับทฤษฎีของ ปณิศา มีจินดา (2553: 54- 55) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสวรรณ พูลผล (2559) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา จันทมิตร (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวน กิโลกรัมต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนสรร ยิงยงสมสวัสดิ์ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (ชิ้น/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไส้กรอกแพ็คซองเป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้ง่าย สะดวก และหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไปตามร้านสะดวกซื้อต่างๆ ประกอบกับในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ไส้กรอกแพ็คซองมีให้เลือกหลากหลายทั้งด้านรสชาติ รูปแบบ และชนิดของไส้กรอกแพ็คซอง จึงส่งผลทำให้ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ก็สามารถมีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสวรรณ พูลผล (2559) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนสรวยิงยงสมสวัสดิ์ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย / แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมอยู่คนเดียว ไม่ต้องมีครอบครัวหรือสมาชิกในครอบครัวให้ต้องดูแล จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ค่อยประกอบอาหารรับประทานเองภายในครอบครัว แต่ก็มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ง่าย ๆ สะดวก รวดเร็ว จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย / แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองในด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยอนุช อินทนิล (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไส้กรอกแพ็คซอง มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อต่างๆ ที่มีที่ตั้งอยู่ในจุดที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพได้ อีกทั้งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ไส้กรอกแพ็คซองยังมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งรสชาติ รูปแบบ ชนิด และตราสินค้า

ให้ผู้บริโภคได้เลือกรับประทานได้ตามความชอบและความต้องการ จึงส่งผลทำให้ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีอาชีพที่แตกต่างกัน ก็สามารถมีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสวรรณ พูลผล (2559) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนสรร ยิงยงสมสวัสดิ์ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มักจะมีเวลาในการทำงานที่ไม่แน่นอน ซึ่งในบางเวลาอาจมีความเร่งรีบ ทำให้ไม่ค่อยมีเวลาในการรับประทานอาหาร ดังนั้นอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารทานเล่น เช่น ไส้กรอกแพ็คซอง จึงสามารถตอบโจทย์ความต้องการสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้นได้ตามความต้องการ จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองในด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ปณิศรา มีจินดา (2553: 54-55) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 31) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่ม อาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยนุช อินทนิล (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด

24 ชั่วโมง ด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของ (ครั้ง/สัปดาห์) มากที่สุด เนื่องจากระดับรายได้จะเป็นตัวกำหนดกำลังในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จัดว่ามีรายได้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีกำลังซื้อมากขึ้น และจากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่มีอายุช่วง 20-39 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ยังมีความเร่งรีบในการดำเนินชีวิต และอาจยังไม่ค่อยใส่ใจเรื่องสุขภาพมากนัก ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมักนิยมรับประทานอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารทานเล่นบ่อยๆ จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของ (ครั้ง/สัปดาห์) มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ

และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จัดว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง จึงทำให้มีกำลังการซื้อได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า และทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้นได้ตามความต้องการ จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของในด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ปณิศรา มีจินดา (2553: 54-55) กล่าวว่า รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Hawkins; & Mothersbaugh. (2010: 116-124) กล่าวว่าระดับของรายได้ในครัวเรือนรวมกับความมั่งคั่งสะสม (accumulated wealth) จะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสวรรณ พูลผล (2559) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยนุช อินทนิล (2557) ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา จันทมิตร (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่ซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารแช่ซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารแช่ซีเรียลต่อเดือน และด้านอาหารแช่ซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนก็กล่องต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครึ่ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไส้กรอกแพ็คซอง เป็นอาหารสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายทั่วไปในร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายทั่วกรุงเทพมหานคร และยังมีที่ตั้งอยู่ในจุดที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก ประกอบกับในปัจจุบัน สื่อทางการตลาดมีหลากหลายช่องทางและเข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคมากขึ้น เช่นมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ มากมาย จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกแพ็คซองสามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษาได้มากขึ้น ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกแพ็คซองได้ง่ายและสามารถซื้อได้บ่อยครั้งตามความต้องการ จึงส่งผลทำให้ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน ก็สามารถมีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครึ่ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสวรรณ พูลผล (2559) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครึ่ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยนุช อินทนิล (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนสร ยิงยงสมสวัสดิ์ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา

ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากระดับการศึกษาของผู้บริโภค มักมีผลต่อรสนิยม และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มักเป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่สูงนัก และมักให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและใส่ใจในด้านสุขภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ประกอบกับผลิตภัณฑ์ไส้กรอกแพ็คซองเป็นอาหารสำเร็จรูปที่มีราคาไม่สูงนัก จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองในด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ปณิศรา มีจินดา (2553: 54-55) กล่าวว่าการศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Hawkins; & Mothersbaugh. (2010: 116-124) กล่าวว่า การศึกษา (Education) เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดยพิจารณาบางส่วน จากกำไรและอาชีพ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อความคิด การตัดสินใจ และความสัมพันธ์อื่นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชา จันทมิตร (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลือบของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลือบ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนก็กล่องต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไส้กรอกแพ็คซอง จัดว่าเป็นอาหารสำเร็จรูปที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ทั้งในด้านความอร่อย รับประทานง่าย สะดวก มี

รสชาติและรูปแบบให้เลือกหลากหลาย เหมาะกับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ในการรับประทาน หรือเป็นอาหารว่าง แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างก็ให้ความสำคัญกับอาหารมือหลักและอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าอาหารสำเร็จรูปนี้ ประกอบกับผลิตภัณฑ์ไส้กรอกแพ็คของสามารถหาซื้อได้โดยง่าย และปัจจุบัน ในร้านสะดวกซื้อที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้เลือกซื้อมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องปรับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารประเภทไส้กรอกแพ็คของ จึงส่งผลทำให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของ (ครั้ง/สัปดาห์) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนสรร ยิงยงสมสวัสดิ์ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดา ประทักษ์สิน (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสวรรณ พูลผล (2559) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณทริก ดติยไพบูลย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.156 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

(แพ็ค/ครั้ง) ลดลง ในระดับต่ำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไส้กรอกแพ็คของเป็นสินค้าบริโภคที่มีระยะเวลาในการจัดเก็บไม่นานมากนักและควรเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิ 2-6 องศาเซลเซียส เพื่อรักษารสชาติ ความสดใหม่ และคุณภาพของสินค้า ประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็มักให้ความสำคัญของคุณภาพ และความสดใหม่ของสินค้าเช่นกัน จึงทำให้ผู้บริโภคมักจะซื้อไส้กรอกแพ็คของในปริมาณตามที่ต้องการจะรับประทาน และไม่นิยมซื้อมาเป็นจำนวนมากเพื่อกักตุน เพราะหากรับประทานซ้ำเกินไป หรือเก็บไว้นานเกินไป ก็จะทำให้คุณภาพและรสชาติของสินค้าเปลี่ยนไป จึงส่งผลทำให้ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อ ในด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ทั้งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปลักษณ์ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของอาหาร คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกัน วัตถุประสงค์ที่นำมาใช้ในการทำอาหาร บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุอาหาร ป้ายฉลากที่ชัดเจน เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1997: 92-94) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของ ผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณทริก ตติยไพบูลย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร **ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของ (ครั้ง/สัปดาห์) และในด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง)** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไส้กรอกแพ็คของที่มีวางจำหน่ายในร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป ส่วนใหญ่มักจะมีราคาที่ใกล้เคียงกันและมีราคาไม่สูงนัก ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้โดยง่าย ประกอบกับผู้บริโภคที่นิยมบริโภคไส้กรอกแพ็คของ ส่วนใหญ่ก็มีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ หรือต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจมองข้ามปัจจัยทางด้านราคาไป จึงส่งผลทำให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คของในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คของ (ครั้ง/สัปดาห์) และในด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คของโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนสร

ยั้งยงสมสวัสดิ์ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยหนูช อินทนิล (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา ประทักษ์สิน (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสวรรณ พูลผล (2559) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) และในด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไส้กรอกแพ็คซอง เป็นอาหารสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปในร้านสะดวกซื้อ ที่มีจำนวนสาขาครอบคลุมอยู่ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปยังร้านจำหน่ายได้สะดวก นอกจากนี้ยังมีช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ร่วมด้วยเช่น ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และแม้กระทั่งร้านค้าโชห่วยทั่วไป จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกแพ็คซองได้ง่าย จึงส่งผลทำให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) และในด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซอง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนสรร ยั้งยงสมสวัสดิ์ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (ครั้ง/เดือน) และด้านปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (ชิ้น/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยนุช อินทนิล (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดา ประทักษ์สิน (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสวรรณ พูลผล (2559) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไส้กรอกแพ็คซอง จัดว่าเป็นอาหารสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักเป็นอย่างดี มีหลากหลายรสชาติ หลากหลายรูปแบบ มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป หาซื้อได้ง่าย และมีราคาไม่สูงนัก จึงเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงอาจมองข้ามปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบกับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ไส้กรอกแพ็คซองของแต่ละบุคคล อาจขึ้นอยู่กับ Life tyle การดำเนินชีวิต ความชื่นชอบ หรือความจำเป็นของแต่ละบุคคล จึงส่งผลทำให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนสรร์ ยั่งยืนสวัสดิ์ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่

แข็ง ในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (ครึ่ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา ประทักษ์สิน (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสวรรณ พูลผล (2559) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครึ่ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจ และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้า โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักคำนึงถึง การจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ อาทิเช่น โปรโมชันซื้อ 1 แถม 1 การลดราคา การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล หรือการจัดรายการชิงโชค เป็นต้น และมีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิม พนักงานขายมีการให้ข้อมูลและแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ รวมทั้งการจัด สื่อ ณ จุดจำหน่ายให้มีความชัดเจนโดดเด่นทำให้เกิดความสนใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งหากทางผู้ประกอบการมีการจัดการส่งเสริมการตลาดเหล่านี้มากขึ้น ก็จะเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้า ทำให้ซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น จึงส่งผลทำให้หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซอง ในด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องทฤษฎีของ Kotler (1997: 92-94) กล่าวว่าด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ คีรวิวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อ

สินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล และเป็นเครื่องจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยนุช อินทนิล (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ด้านจำนวนชั้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณทรวิภา ตติยไพบุลย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากศึกษาครั้งนี้มาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักที่ชัดเจน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า

ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซอง (ครั้ง/สัปดาห์) มากที่สุด

และผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย อายุ 46 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) มากที่สุด

2. ส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และจากผลการวิจัย ผู้ประกอบการควรเรียงลำดับตามระดับความสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรเน้นรักษามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงที่ ควรปรับปรุงรสชาติของไส้กรอกแพ็คซองให้อร่อย และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมทั้งควรให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของไส้กรอกแพ็คซอง นอกจากนี้ควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของไส้กรอกแพ็คซองให้มีความสะดวกในการรับประทานมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์แบบถ้วย พร้อมทั้งปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีสีสันสวยงามสะดุดตา โดดเด่นจากสินค้าอื่นๆ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับตราสินค้า เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการจึงควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าของตนเอง ให้เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) ลดลงในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ เกิดความต้องการซื้อ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เสนอขาย เช่น ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และแนะนำสินค้าผ่านทางสื่อประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ บ้ายโฆษณา Facebook เป็นต้น ตามความเหมาะสมของสินค้าและกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สินค้าและตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และควรมีการแจกสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม ทำให้เกิดความสนใจการลองซื้อสินค้ามากขึ้น รวมทั้งควรเน้นการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้และสามารถตอบข้อสงสัยหรือแนะนำเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง พนักงานขายควรมีมนุษยสัมพันธ์ อธิบายที่ดีในการให้บริการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) ร่วมด้วย เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อมากยิ่งขึ้น และหากมีการจัดโปรโมชั่น พนักงานควรมีการแนะนำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เช่น แนะนำว่าสามารถซื้อไส้กรอกแพ็คซองได้ในราคาพิเศษที่ร้านสะดวกซื้อ ชื่อ 1 แพ็คแถมฟรี 1 แพ็ค ภายใน 3 วันเท่านั้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อไส้กรอกแพ็คซองเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ สื่อ ณ จุดจำหน่ายควรมีความชัดเจนและโดดเด่นทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้าน

สะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ผู้ประกอบการควรเน้นการตั้งราคาที่เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคากับความคุ้มค่าของสินค้านั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและความสดใหม่ของสินค้า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติของสินค้า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้า เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น คุณภาพ ความสดใหม่ รสชาติ ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่า (Perceived Value) ที่จะได้รับจากการบริโภคสินค้าเมื่อเทียบกับราคาของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องจ่าย นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรรักษาระดับราคาที่เป็นมาตรฐานไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และมีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย เช่นผู้ประกอบการควรผลิตไส้กรอกแพ็คซองที่มีขนาดเล็กลง มีราคาถูกลงกว่าที่จำหน่ายในปัจจุบันเพื่อให้ลูกค้ารับประทานได้บ่อยมากขึ้น เช่น ไส้กรอก 2 ไม้อาหาร 19 บาท เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เป็นต้น โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรเน้นการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ เพื่อให้มีความสะดวกในการเลือกซื้อ และควรมีการจัดวางสินค้าที่ชั้นวางสินค้าให้มีความโดดเด่น สะดุดตา หรือวางอยู่ในระดับสายตาเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นได้เด่นชัด และควรมีการตกแต่งจุดจัดเรียงไส้กรอกแพ็คซองให้มีความน่าสนใจ เช่นมีแถบสีล้อมรอบสินค้าบริเวณหน้าตู้แช่เย็น ติดจอทีวีขนาดเล็ก เพื่อนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เช่นบอกถึงสินค้ารสชาติใหม่ กรรมวิธีการผลิตที่ได้มาตรฐาน หรือนำรายการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อช่วยกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการบริหารจัดการสินค้าคงคลังให้มีความเหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อลดความเสี่ยงของสินค้าขาดสต็อก เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ประกอบการสูญเสียโอกาสในการขาย และป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าของคู่แข่งทดแทน โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตการทำวิจัย นอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นปริมณฑล และต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมมากขึ้น และทำให้ทราบข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ปัจจัยด้านอื่นที่อาจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อใส่กรอกแพ็คเกจของของร้านสะดวกซื้อ เช่นทัศนคติ แรงจูงใจ ความคาดหวัง เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรกับการพัฒนา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนิดา ประทีกษิน. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- เขียน ไป. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ดาราทวี ปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทศ คณนาพร. (2551). “กลยุทธ์เซเว่น อีเลฟเว่น” คัมภีร์ธุรกิจยุคใหม่: สำนักพิมพ์บลูพรีน
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2544). ชุดการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.
- ธนสร ยิงยงสมสวัสดิ์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท ซีพี ออฟ ประเทศไทย, สิงหาคม 2560.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปียวรรณ พ่วงกลัด. (2554). ปัญหาของธุรกิจผลิตจำหน่ายอาหาร – กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์แบบ Chilled แปรนด CPF. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.

- บุญทริก ตติยไพบูลย์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญยงช อินทนิล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มนัสวรรณ พูลผล. (2559). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: ที พี พรินท์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, รายชื่อเขตของกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2560, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อเขตของกรุงเทพมหานคร>.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543: 116). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วิภา จันทมิตร. (2557). พฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศศิธร พูนโสภิต. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- (2550). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- สมาคมค้าปลีกแห่งประเทศไทย. (2554). ประเภทร้านค้าปลีก.
- สำนักการตลาด. (2556). บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน): วันที่สืบค้น 4 กันยายน 2560, จาก <http://www.cpall.co.th/Corporate/>.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ธีระการพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2542). *การบริหารงานขาย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Etzel, Micheal J., Walkwe, Bruce J. & Stanton, William J. (2001). *Marketing*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hartung. J & D. Argac, (2001). *Testing for homogeneity in combining of two-armed trials with normally distributed responses*, Sankhya: The Indian Journal of Statistics, Series B: 298-310.
- Hawkins D.I., Mothersbaug D.L (2010). *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management: Analysis planning, implementation and control*. New Jersey: Prentice Hall.
- (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Marshall, Greg W & Johnston, Mark W. (2010). *Marketing management*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Philip T. Kotler, Gary Armstrong (2007). *Principles of Marketing*. Pearson: Prentice Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยประกอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีใช้เพื่อประโยชน์อื่นใด จึงใคร่ขอความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน ช่วยตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยแบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของตัวท่าน

1. เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. 16-25 ปี

[] 2. 26 – 35 ปี

[] 3. 36 – 45 ปี

[] 4. 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

[] 1. โสด

[] 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

[] 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. อาชีพ

[] 1. นักเรียน/นักศึกษา

[] 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

[] 3. พนักงานบริษัทเอกชน

[] 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

[] 5. รับจ้างทั่วไป

[] 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- [] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [] 2. 10,001 – 20,000 บาท
 [] 3. 20,001 – 30,000 บาท [] 4. 30,001 – 40,000 บาท
 [] 5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

6. ระดับการศึกษาสูงสุด

- [] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี [] 2. ปริญญาตรี
 [] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไส้กรอกแพ็คซองของร้านสะดวกซื้อ
 ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ขอให้ท่านอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วพิจารณาว่าท่านให้ระดับความสำคัญต่อข้อความ
 นั้นอย่างไร โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ตามความเป็นจริง

ส่วนประสมทางการตลาดของ ไส้กรอกแพ็คซอง	ระดับของความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
2. คุณภาพของไส้กรอกแพ็คซอง					
3. รสชาติของไส้กรอกแพ็คซอง					
4. ความแปลกใหม่ของรสชาติไส้กรอก แพ็คซอง					
5. ความหลากหลายของรสชาติที่มี ให้เลือกของไส้กรอกแพ็คซอง					
6. ความสดใหม่ของไส้กรอกแพ็คซอง					
7. บรรจุภัณฑ์ของไส้กรอกแพ็คซองที่มี สีสันสวยงามสะดุดตา					
8. บรรจุภัณฑ์ของไส้กรอกแพ็คซองที่มี ความสะดวกในการรับประทาน					

ส่วนประสมทางการตลาดของ ไส้กรอกแพ็คซอง	ระดับของความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
1. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ คุณภาพ และความสดใหม่ของสินค้า					
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ รสชาติของสินค้า					
3. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ ตราสินค้า					
4. มีระดับราคาที่ทำให้เลือกหลากหลาย					
5. มีระดับราคาที่เป็นมาตรฐานไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีความ สะดวกในการเลือกซื้อ					
2. มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สวยงาม					
3. มีการจัดวางสินค้าอยู่ในระดับสายตา สามารถมองเห็นได้ง่าย					
4. มีชนิดและปริมาณสินค้าเพียงพอต่อ ความต้องการ (สินค้าไม่ขาดสต็อก ณ จุด จำหน่าย)					
5. การเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่าย มี ความสะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณา และแนะนำสินค้าผ่าน ทางสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา Facebook เป็นต้น					
2. มีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิม ทำให้เกิดความสนใจการลองซื้อสินค้ามาก ขึ้น					

ส่วนประสมทางการตลาดของ ไส้กรอกแพ็คซอง	ระดับของความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย อาทิ เช่น การลดราคา การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล หรือการจัดรายการชิงโชค เป็นต้น					
4. สื่อ ณ จุดจำหน่ายชัดเจนโดดเด่น ทำให้เกิดความสนใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคไส้กรอกแพ็คซองในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. รูปแบบของไส้กรอกแพ็คซองที่ท่านชอบที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- [] 1. รูปแบบแท่ง
- [] 2. รูปแบบค็อกเทล
- [] 3. โบลอน่า
- [] 4. แฮม และเบคอน
- [] 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านมักจะรับประทานไส้กรอกแพ็คซองในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- [] 1. 06.01 – 10.00 น. [] 2. 10.01 – 14.00 น.
- [] 3. 14.01 – 18.00 น. [] 4. 18.01 – 22.00 น.
- [] 5. 22.01 – 02.00 น. [] 6. 02.01 – 06.00 น.

3. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อไส้กรอกแพ็คซองในร้านสะดวกซื้อ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- [] 1. มีรสชาติที่อร่อย [] 2. มีระดับราคาที่เหมาะสม
- [] 3. อยากลองรับประทานไส้กรอกแพ็คซองรูปแบบใหม่ๆ
- [] 4. สามารถที่จะรับประทานได้อย่างสะดวก ไม่เลอะเทอะขณะที่รับประทาน
- [] 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านได้รับอิทธิพลจากใครมากที่สุดในการซื้อไส้กรอกแพ็คซองในร้านสะดวกซื้อ

- [] 1. ตนเอง [] 2. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
- [] 3. ครอบครัว/ญาติพี่น้อง [] 4. พนักงานในร้าน
- [] 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. สื่อโฆษณาภายในร้านชนิดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด

- [] 1. สื่อโฆษณาบริเวณหน้าประตูทางเข้าออก
- [] 2. สื่อโฆษณาบริเวณชั้นที่จัดเรียงสินค้า
- [] 3. สื่อโฆษณาที่อยู่เหนือเคาน์เตอร์แคชเชียร์
- [] 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ความถี่ในการรับประทานไส้กรอกแพ็คซองโดยเฉลี่ย.....ครั้ง/สัปดาห์

7. ท่านซื้อไส้กรอกแพ็คซองครั้งละ..... แพ็ค



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวธนวินิจ ชำนาญสวน
วันเดือนปีเกิด	4 ธันวาคม 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/392 เดอะเบสพาร์คอีสต์ ริมคลองพระโขนง แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด มหาชน
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารการตลาด จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จ.จันทบุรี
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

