

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตราผู้จัดจำหน่าย  
เซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตดินแดง  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

**Marketing Mixes Affected Purchasing Behavior of House Branded Products in  
Seven Eleven at Din Daeng, Bangkok Province**

**Miss Ratee Raumaom**



An Independence Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for  
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2014

**หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า  
ตราผู้จัดจำหน่ายเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตดินแดง  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

**ชื่อและนามสกุล** นางสาวราตรี รอมออม

**แขนงวิชา** การตลาด

**สาขาวิชา** วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

**อาจารย์ที่ปรึกษา** อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ

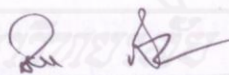
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



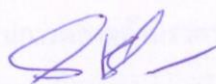
..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิจิไกร)



..... (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษา** คั่นคว้ออิสระ บั๊จจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่าย  
 เซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริ โภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
**ผู้ศึกษา** นางสาวราตรี รามออม **รหัสนักศึกษ** 2563005038 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 (การตลาด) **อาจารย์ที่ปรึกษา** อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ **ปีการศึกษา** 2557

### บทคัดย่อ

การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) บั๊จจัยส่วนบุคคลของผู้บริ โภคในเขตดินแดง (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (3) บั๊จจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่าย และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างบั๊จจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่าย

การศึกษาคั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ผู้บริ โภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่อาศัยอยู่ในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ ได้จำนวน 400 คน ทำการเก็บตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายพบว่า ส่วนใหญ่รู้จักและเคยซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 6-7 ครั้ง ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยครั้งละ 51-100 บาท (3) บั๊จจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า บั๊จจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างบั๊จจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่าย พบว่า ความถี่ในการซื้อช่วงเวลา จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย เป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

**คำสำคัญ** บั๊จจัยส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการซื้อ ตราผู้จัดจำหน่าย



**Independent Study title:** Marketing Mixes Affected Purchasing Behavior of House Branded Products in Seven Eleven at Din Daeng, Bangkok Province

**Author:** Miss Ratre Raumaom; **ID:** 2563005038; **Degree:** Master of Business Administration (Marketing); **Independent Study advisor:** Dr. Anothai Ngamvichaikit; **Academic year:** 2014

### **Abstract**

The objectives of this study were: (1) to study personal factors of consumers at Din Daeng District, Bangkok; (2) to study purchasing behavior of house branded products at Seven Eleven; (3) to study marketing mixed factors affected purchasing behavior of house branded products; and (4) to study the relationship between marketing mixed factors and purchasing behavior of house branded products.

This study was a survey research. Population was unknown number of consumers who purchased goods at Seven Eleven convenience store at Din Daeng District, Bangkok. Sample size was 400 samples and employed convenience sampling method. Research instrument which used in data collection was a questionnaire. Statistical analysis included of frequency, percentage, standard deviation and Spearman Correlation Coefficient.

The results showed that: (1) most of consumers were female, age 21-25 years old, single, employee at private company, graduated bachelor degree or equal as educational background, average income a month less than 15,000 baht; (2) purchasing behavior of house branded products showed that most of consumers knew and used to buy house branded product at Seven Eleven convenience store. Consumers bought 6-7 times a week during 18.01-22.00 hrs. Average cost of purchasing was 51-100 baht; (3) marketing mixed factors affecting purchasing behavior in an overall image was at high level. Considered each aspect, it was found that marketing promotion factor was at the highest level, followed by product, price, distribution factors respectively and; (4) all marketing mixed factors were related to purchasing behavior of house branded products. It was found that purchasing frequency, time and cost were related in high level with product factor, related in low level with price and place whereas related in very low level with promotion factor, all were in same direction.

**Keywords:** Marketing Mixed Factors, Purchasing Behavior, House Branded Products

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์ของ อาจารย์ ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำอันมีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา เป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งยังตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์และคณะกรรมการในการตรวจสอบทุกท่าน ที่ให้ความกรุณา ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ ต่อการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในสาขาวิชาวิทยาการจัดการ หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ศึกษา อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิต MBA 4 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ได้ให้คำแนะนำ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นช่วยเหลือในการศึกษารวมทั้งสร้างบรรยากาศในการเรียนที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อนร่วมกลุ่มรายงานคิโนโกะทุกคน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนการค้นคว้าอิสระ ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

ขอขอบคุณ คุณชูศักดิ์ ฉิมใหม่ คุณนิลวรรณ สุทธิ หัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงานร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น สาขาประชาสงเคราะห์ 23 ทุกคน ที่คอยสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้จนสำเร็จได้ ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คู่ชีวิต ที่คอยเสริมแรงและสร้างกำลังใจ เต็มใจส่งเสริมด้านการศึกษา จนทำให้เกิดความสำเร็จได้ในทุกวันนี้ อย่างภาคภูมิใจ อย่างเต็ม ภาคภูมิใจ

ราตรี รวมอม

สิงหาคม 2558

## สารบัญ

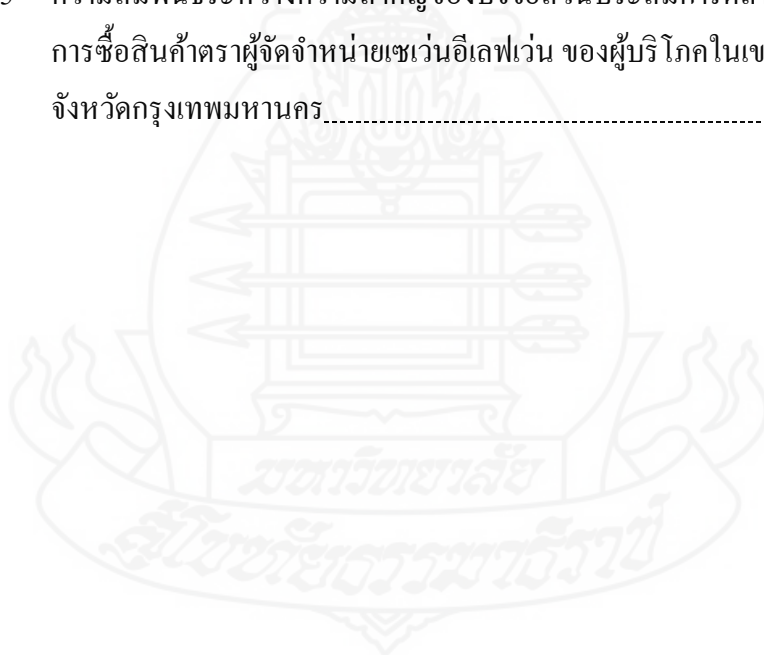
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา .....	4
กรอบแนวคิดในการศึกษา .....	4
สมมติฐานการศึกษา .....	5
ขอบเขตของการศึกษา .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	8
ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เฮาส์แบรนด์ .....	8
ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ .....	10
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	13
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด .....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	28
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	33
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ .....	34

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	35
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง .....	36
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่าย เซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคนในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร .....	39
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อ พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคน ในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร .....	42
ตอนที่ 4 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายเซเว่นอีเลฟเว่น ของบริโภคนในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร .....	44
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	47
สรุปการศึกษา .....	47
อภิปรายผล .....	49
ข้อเสนอแนะ .....	52
บรรณานุกรม .....	53
ภาคผนวก .....	57
ประวัติผู้ศึกษา .....	63

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนความถี่และร้อยละลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	36
ตารางที่ 4.2 จำนวนความถี่และร้อยละผู้ซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภค ในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า.....	39
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาด ของผู้ซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภค ในเขตดินแดง จังหวัด กรุงเทพมหานคร.....	42
ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ตราผู้จัดจำหน่ายเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัด กรุงเทพมหานคร.....	45
ตารางที่ 4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรม การซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร.....	46



ญ

## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา..... 4





# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครือข่ายเช็กร้านอาหารซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทยได้ เห็นโอกาสในเวลาที่สภาพสังคมไทยกำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่เศรษฐกิจแบบสังคมเมือง ผู้คนต่างใช้ชีวิต แข่งกับเวลา จึงเล็งเห็นว่าการดำเนินธุรกิจของ เซเว่นอีเลฟเว่น สามารถสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่ ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภค ผู้ผลิต และ ผู้ประกอบการอื่นๆ ด้วยระบบการจัดการที่ดีกว่าเช่น บริษัท ซีพีแรม จำกัด (CPRAM) ผลิตและ จำหน่ายอาหารแช่แข็งและเบเกอรี่ บริษัท ซีพี รีเทลลิงค์ จำกัด (CPR) จำหน่ายและซ่อมแซม อุปกรณ์ค้าปลีก บริษัท ไดนามิค แมนเนจเม้นท์ จำกัด (DM) บริการด้านโลจิสติกส์และซื้อขาย สินค้าทั่วไป บริษัทในเครือเช็กร้านอาหารจึงได้ลงนามสัญญา ซื่อสัตย์การประกอบกิจการค้าปลีก เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2531 โดยเปิดให้บริการสาขาแรกในเมืองไทย เมื่อปี พ.ศ.2532 ที่ ถนนพัฒนาพงศ์ กรุงเทพมหานคร ต่อมาในปี 2550 เปลี่ยนชื่อบริษัท เดิมชื่อ “บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน)” เป็น “บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)” และเปลี่ยนชื่อย่อหลักทรัพย์ในระบบการซื้อขาย จาก “CP7-11” เป็น “CPALL” เพื่อรองรับการเติบโตและยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่องบริษัทได้ขยายสาขากระจายไปสู่ทุกภูมิภาค โดยคำนึงถึงลูกค้าที่เป็นชุมชนใกล้ๆ ร้านสาขา ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย และยังขยายความสะดวกไปสู่ผู้ใช้รถและคนเดินทาง ที่ไปใช้บริการในสถานีน้ำมัน ปตท. ด้วย โดยปัจจุบันเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงไม่มีวันหยุด สามารถบริการลูกค้าได้มากกว่า 4 ล้านคนต่อวัน จากจำนวนสาขา 8,100 ทั่วประเทศ คิดเป็น 53% ของร้านสะดวกซื้อ มีรายได้รวม 229,000 บาท คิดเป็น 93% ของร้านสะดวกซื้อทั้งหมด จากมูลค่ารวมของตลาดค้าปลีกทั้งหมดของไทย 2.77 ล้านบาท มีเป้าหมายการเปิดสาขาให้ครบ 10,000 สาขา ภายในปี พ.ศ. 2561 (ซีพี ออลล์; สานฝันจากผู้บริหาร, 2558)

ธุรกิจค้าปลีกจะเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้ขยายตัวยิ่งขึ้น โดยพิจารณาจากโครงสร้างเศรษฐกิจไทยปี 2556 จะเห็นว่าธุรกิจการค้าปลีกและค้าส่งมูลค่า 1.5 ล้านล้านบาท มีสัดส่วนเป็นอันดับ 2 หรือ 13.4% รองจากภาคอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนสูงสุด 38.1% และมีการจ้างงานมากเป็นอันดับ 3 รองจากภาคเกษตรและอุตสาหกรรม หรือมีจำนวนแรงงานกว่า 4 ล้านราย จากการจ้างงานของคนไทยอยู่ที่ 38 ล้านคน โดยธุรกิจค้าปลีกจะขยายตัวตามเศรษฐกิจ หรือจีดีพี จึงกลายเป็นดัชนีและตัวสะท้อนทิศทางของเศรษฐกิจได้อย่างดีว่าขับเคลื่อนไปในทิศทางใด และในอีก 5 ปี ข้างหน้าตัวเลขตลาดรวมค้าปลีกค้าส่งจะพุ่งทะลุ 1.6 ล้านล้านบาท ค้าปลีก-ค้าส่งโตต่อเนื่อง 7-8% ดังนั้น กลุ่มธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งจึงเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อประเทศ และมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก ปัจจุบันสถานการณ์การเมืองนิ่งขึ้น ส่งผลให้ความเชื่อมั่นมีแนวโน้มดีขึ้น และคาดการณ์ว่าปี 2558 จะดีขึ้น โดยมองไปถึงทิศทางธุรกิจค้าปลีกค้าส่งอีก 5 ปี ข้างหน้าว่าจะมีมูลค่าตลาดรวม 1.6 ล้านล้านบาท จากปัจจุบันมีมูลค่าอยู่ที่ 1.5 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ 7-8% ต่อปี (2558-2562) เพิ่มขึ้นจากอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีในช่วงปี 2553-2557 อยู่ที่ 5% ต่อปี (สภาพการการค้าไทย, 2558)

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่เศรษฐกิจซบเซา และตลาดเป็นของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก มีการแข่งขันกันสูง วงการค้าปลีกจึงใช้กลยุทธ์ราคาเข้ามาผลักดันสินค้าให้ราคาถูกเป็นจุดแข็ง และมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพและดีไซน์สู่จุดขายใหม่ โดยเฉพาะไฮเปอร์มาร์เก็ตและดิสคาน์ส ตรีปรับตัวต่อเนื่องมีสาขาขนาดเล็ก เจาะพื้นที่ต่างจังหวัด รวมถึงสินค้า เฮ้าท์แบรนด์ ที่หน่ายในราคาถูกสินค้า สินค้า เฮ้าท์แบรนด์ คือ สินค้าที่ผลิตและจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นๆ โดย สินค้าตราห้างจะเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติเหมือนหรือใกล้เคียงกับสินค้าจากผู้ผลิตต้นตำรับหรือผู้ผลิตอื่นในท้องตลาด ซึ่งได้รับความนิยมค่อนข้างสูง มีบทวิเคราะห์ระบุว่า เฮ้าท์แบรนด์ มีแนวโน้มเติบโตสูงมาก ทำให้ เซเว่นอีเลฟเว่น หันมาให้ความสำคัญพฤติกรรมผู้ซื้อทำสินค้า เฮ้าท์แบรนด์ ของตัวเอง เพื่อลดความแตกต่างด้านราคา ในสภาวะปัจจุบันในการขยายร้านสาขาของ เซเว่นอีเลฟเว่น เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้สร้างสินค้า เฮ้าท์แบรนด์ ขึ้นมาเพื่อสู้กับคู่แข่งกันในตลาดค้าปลีกด้วยกันโดยมีสัดส่วนสินค้า เป็นอาหารและเครื่องดื่ม 73% สินค้าอุปโภค 10%, บริการอื่น 17% (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2556) ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2556 เซเว่นอีเลฟเว่น จึงได้วางกลยุทธ์การตลาดบริษัท เน้นทำการตลาดผลิตภัณฑ์สินค้า เฮ้าท์แบรนด์ ภายใต้ชื่อ เซเว่นเฟรช (7-Fresh) ในหมวดอาหารพร้อมทาน และ เซเว่น ซีเล็ค (7-Select) สำหรับหมวดสินค้าเครื่องใช้ทั่วไป โดยจะเริ่มจำหน่ายแบรนด์เซเว่นซีเล็คก่อน ขณะเดียวกันยังมีแผนร่วมมือกับพาร์ตเนอร์

(Partner) หรือการทำตลาดแบบโคแบรนด์ (Co-Brand) เพื่อวางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ แชนแนล เซเว่น อีเลฟเว่น (Only at 7-11) ซึ่งที่ผ่านมาเซเว่นอีเลฟเว่นมีสินค้า Co-Brand ร่วมกับ Partner หลายบริษัท เช่น บิ๊กโคล่า ขนมขบเคี้ยวแบรนด์ต่างๆ และได้รับเสียงตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างดี โดยในปีแรกจะทยอยเปิดตัวสินค้าดังกล่าวให้ครบ 500 รายการจากปัจจุบันที่มีอยู่แล้ว 300 รายการ โดยสินค้าดังกล่าวจะวางจำหน่ายผ่านทางร้านเซเว่นกว่า 6.8 พันสาขาทั่วประเทศ (คอลัมน์ การตลาด Marketing, 2555) ถือเป็นจุดเริ่มต้นของสินค้า เฮ้าท์แบรนด์ ที่เริ่มเข้ามาจำหน่ายในร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น ประเทศไทยตามที่ เซเว่นอีเลฟเว่น ได้วางกลยุทธ์การตลาดในปี 2556 โดยมีเป้าหมายการเติบโตของยอดขาย ปี 2558 ไร่ที่ 6% โดยบริษัทกำหนดกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนเพื่อเพิ่มยอดขาย 5 กลยุทธ์ ซึ่งกลยุทธ์สินค้า เฮ้าท์แบรนด์ เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญที่เป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายบริษัทเน้นการทำตลาดผลิตภัณฑ์สินค้า เฮ้าท์แบรนด์ แต่พบว่าสินค้าที่วางขายในร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น นั้นมีเพียง 254 รายการจากสินค้าที่จำหน่ายทั้งหมด 4,000 รายการคิดเป็น 6.35% โดยสินค้า เฮ้าท์แบรนด์ ให้กำไรสูงเฉลี่ยอยู่ที่ 35% ยอดขายสินค้า เฮ้าท์แบรนด์ ตั้งเป้าเติบโต ไร่ที่ 5-10% แต่เกิดจริงอยู่ที่ -0.3% (ซีพี ออลล์เขตปฏิบัติการกรุงเทพเหนือ, 2557)

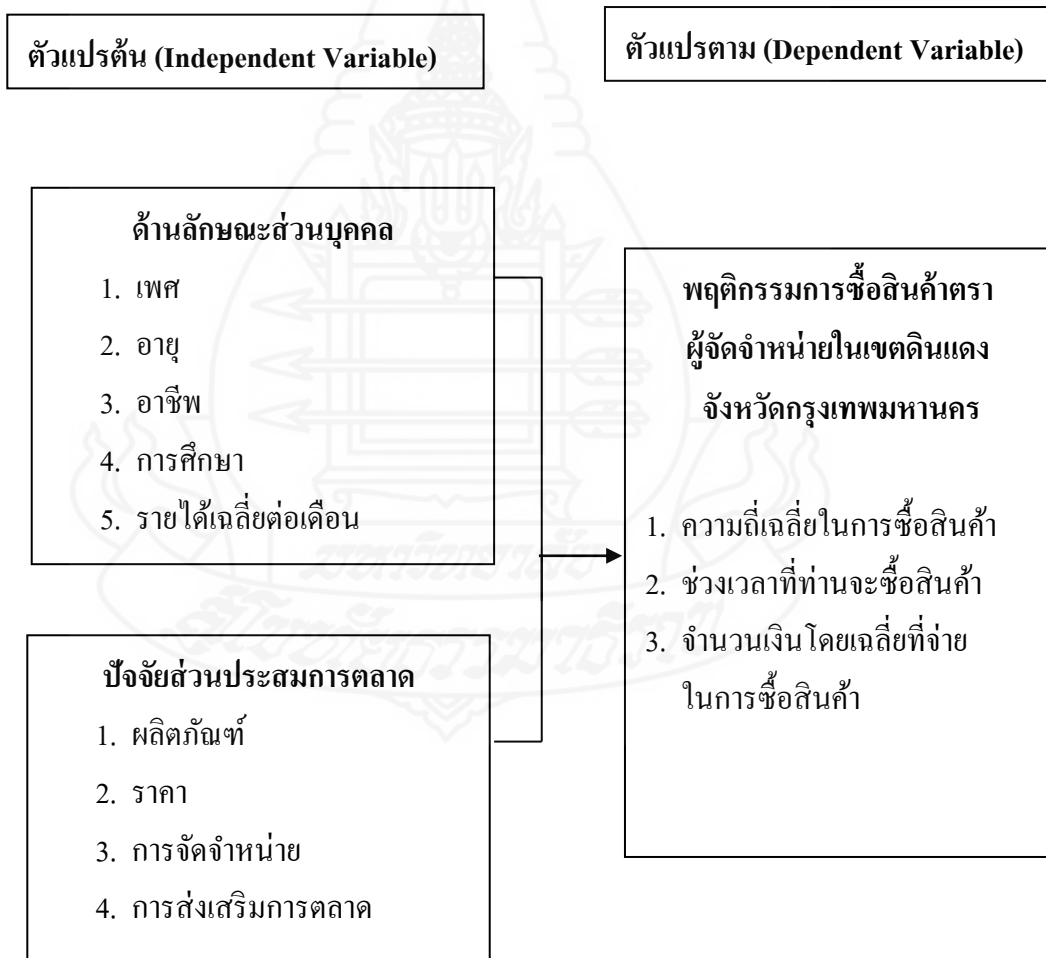
พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป คู่แข่งขันมากขึ้น และยังพบว่ากลุ่มธุรกิจค้าปลีกยังคงมีการขยายสาขาใหม่อย่างต่อเนื่องซึ่งการขยายสาขาของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในปี 2558 พบว่า กลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ตเติบโตขึ้น 6.5% คอนวีเนียนสโตร์เติบโตขึ้น 4.5% ดีพาร์ทเมนต์สโตร์เติบโตขึ้น 3.4% ซูเปอร์เซ็นเตอร์เติบโตขึ้น 2.6% ซึ่งแบ่งออกเป็น เป็นต่างจังหวัด 65% กรุงเทพฯ 35% (Positioning: ภาพรวมตลาดค้าปลีก, 2558) ดังนั้น การหากลยุทธ์การขยายการเติบโตของเฮ้าท์แบรนด์ ยังเป็นเรื่องท้าทายของ เซเว่นอีเลฟเว่น

ด้วยลำดับที่กล่าวมาแล้ว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร เนื่องจากพื้นที่ที่จะศึกษานี้ เป็นพื้นที่ที่ทำยอดขายสูงสุดและให้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เฮ้าท์แบรนด์ เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการจัดการสินค้า เฮ้าท์แบรนด์ ต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตดินแดง
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่าย
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่าย

## 3. กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

#### 4. สมมติฐานในการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

#### 5. ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้ศึกษาแบ่งขอบเขตการดำเนินงาน ดังนี้

##### 5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้า และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายหรือสินค้าแฮนด์แบรนด์ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

##### 5.2 ขอบเขตด้านประชากร

5.2.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

5.2.2 ขนาดของตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (นราศรี ไววานิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2538: 104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 385 คน ผู้ศึกษาขอเพิ่มเป็น 400 คน

##### 5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตตัวแปรออกเป็น 2 ลักษณะคือ

5.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

5.3.2 **ตัวแปรตาม** (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายในการซื้อสินค้า

5.3 **ขอบเขตด้านเวลา** ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ต้นเดือนเมษายนถึงต้นเดือนสิงหาคม 2558 รวม 5 เดือนโดยสำรวจและเก็บข้อมูลในเดือนมิถุนายน 2558

## 6. **นิยามศัพท์เฉพาะ**

6.1 **สินค้าตราห้างหรือสินค้าตราผู้จัดจำหน่าย** (House Brand) คือ สินค้าที่ผลิตขึ้นและจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์สโตร์นั้นๆ สินค้าตราห้างหรือสินค้าตราผู้จัดจำหน่าย คือ สินค้าที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติใกล้เคียงกับสินค้าอื่นในท้องตลาด แต่มีข้อได้เปรียบด้านราคาถูกกว่าสินค้าตราห้าง จึงจัดได้ว่าอีกหนึ่งทางเลือกของผู้ซื้อที่ถือว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจ

6.2 **สินค้าตรา เซเว่นเฟรช (7-Fresh) และเซเว่นซีเล็ค (7-Select)** คือ เป็นสินค้าตราผู้จัดจำหน่าย เซเว่นอีเลฟเว่นผลิตขึ้นมาเพื่อที่วางจำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นประเทศไทยแบรนด์ 7-Fresh จะใช้กับสินค้าอาหารประเภท Ready to Eat และแบรนด์ 7-Select ใช้กับสินค้าไม่ใช่อาหาร

6.3 **พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง รูปแบบในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ลักษณะการซื้อสินค้า เหตุผลในการซื้อ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า

6.4 **ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด



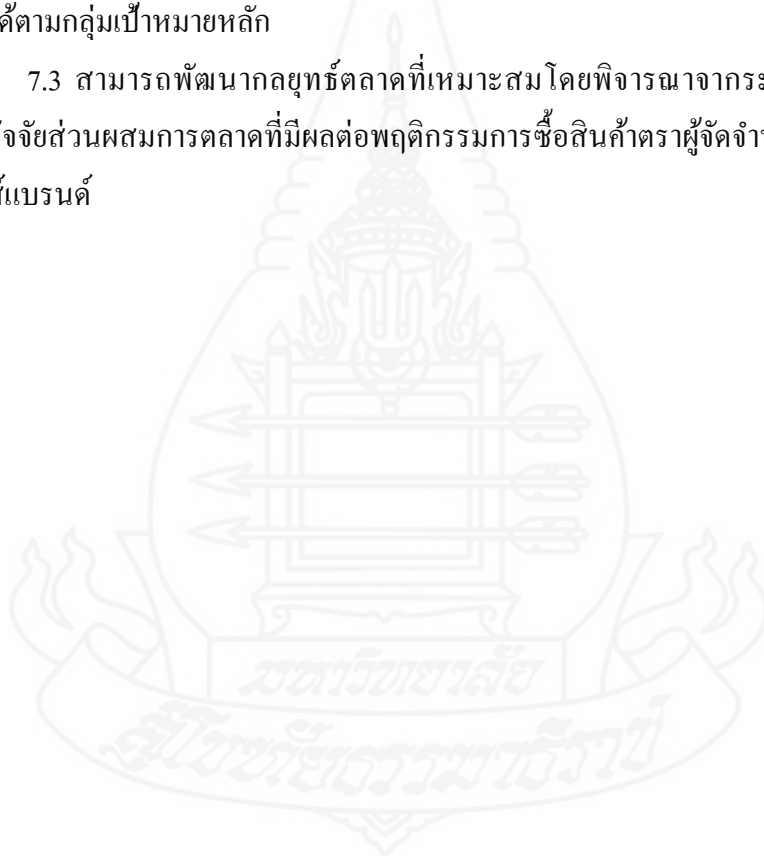
## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาครั้งนี้สามารถนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลพื้นฐาน และแนวทางให้แก่ บริษัท ซี พี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ดังนี้

7.1 สามารถเลือกสินค้าตราผู้จัดจำหน่าย หรือสินค้าแฮนด์แบรนด์ ให้มีความสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ลดรายการสินค้าที่ไม่ก่อให้เกิดยอดขาย ซึ่งส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายในด้านต้นทุนสินค้า

7.2 สามารถพัฒนารูปแบบ ผลิตภัณฑ์ ให้มีความเหมาะสมตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่าย หรือสินค้าแฮนด์แบรนด์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ตามกลุ่มเป้าหมายหลัก

7.3 สามารถพัฒนากลยุทธ์ตลาดที่เหมาะสมโดยพิจารณาจากระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายหรือสินค้าแฮนด์แบรนด์



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร” ได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแนวคิด การตั้งสมมติฐานในงานวิจัย และใช้อธิบายถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยแบ่งประเด็นที่สำคัญในการศึกษา คือ ด้านส่วนประสมการตลาด โดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า แฮตส์แบรนด์
2. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า แฮตส์แบรนด์

ความหมายของคำว่า “แฮตส์แบรนด์” (ดารุณี อัสวปรีชา: นิยามธุรกิจการตลาด)

สินค้าตราห้าง (แฮตส์แบรนด์) คือ สินค้าที่ผลิตและจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือซุปเปอร์สโตร์นั้นๆ สินค้าตราห้างคือ สินค้าที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติใกล้เคียงกับสินค้าอื่นในท้องตลาด แต่มีข้อได้เปรียบในด้านราคาถูกกว่า สินค้าตราห้างจึงจัดได้ว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้ซื้อถือว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจ

สินค้าตราห้างในเมืองไทยเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เนื่องมาจากการเติบโตของ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ซุปเปอร์สโตร์ ที่นำเสนอสินค้าตราห้างในหมวดต่างๆ โดยเป็นการแย่งพื้นที่ชั้นวางสินค้ากับตราสินค้าต่างๆ สินค้าตราห้างถือกำเนิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มองหาทางเลือก ความคุ้มค่าด้านราคา สินค้าตราห้างมักจะมีรูปปลั๊กชอล์คย้ายสินค้าแบรนด์ดัง สินค้าตราห้างมีโอกาสเติบโตสูง และในอนาคตอันใกล้อาจกลายมาเป็นสินค้าคู่แข่งสำคัญของสินค้าแบรนด์

โดยทั่วไปสินค้าตราห้าง หมายถึง สินค้าราคาถูก มีต้นทุนที่ต่ำเนื่องจากไม่ต้องมีการทำโฆษณาเพื่อโปรโมทสินค้า อาศัยเพียงช่องทางการจัดจำหน่ายตามสาขาต่างๆ ของซูเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์สโตร์ เพื่อเป็นตัวกระจายสินค้าเท่านั้น แต่ในบางกรณีสินค้าตราห้างไม่ได้มีความหมายถึงราคาที่ถูกลง กลับเป็นการนำเสนอความพิเศษที่หาไม่ได้ที่อื่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สินค้าตราห้าง เริ่มเข้ามาเป็นคู่แข่ง ณ จุดขายของสินค้าที่มีแบรนด์ เพราะมีการวางประชันกันเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ จนเกิดกรณีร้องเรียนจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าถึงซูเปอร์สโตร์ ว่ามีการลอกเลียนแบบ บรรจุภัณฑ์มากเกินไป สร้างความสับสนให้ลูกค้า จนในบางครั้งลูกค้าอาจซื้อผิดไป เพราะความรีบเร่ง ในบางซูเปอร์สโตร์ได้มีการจัดประเภทของสินค้าตราห้างย่อยลงไปอีก เพื่อให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างในแต่ละสินค้าตราห้าง

แนวทางของเซเว่นอีเลฟเว่นจะเลือกพัฒนากลุ่มสินค้าขายดีร่วมกับซัพพลายเออร์ผู้ผลิต ด้วยการนำมาสร้างอีกแบรนด์หนึ่งที่มีคุณภาพเหมือนกัน แต่เปลี่ยนรสชาติ ขนาด บรรจุภัณฑ์ ให้มีความแตกต่าง วิธีนี้จะเป็นผลดีต่อซัพพลายเออร์ เพราะมีรายได้เพิ่มขึ้นทั้งจากแบรนด์ตัวเอง และเฮาส์แบรนด์ที่ผลิตให้เซเว่นอีเลฟเว่น ขณะเดียวกันเสมือนการสร้างไฟ汀แบรนด์ เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตัวเองเอาไว้ ความร่วมมือระหว่างเซเว่นอีเลฟเว่น กับซัพพลายเออร์ จะแบ่งเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ 1. โคแบรนด์ ในกรณีที่ซัพพลายเออร์มีแบรนด์ที่แข็งแรง และต้องการทำโคแบรนด์ร่วมกับเซเว่นฯ 2. ร่วมกันพัฒนาสินค้าใหม่ขึ้นมาออกมาทดลองวางตลาดในเซเว่นฯ ก่อนวางจำหน่ายให้ครบทุกสาขาต่อไป 3. พัฒนาเฮาส์แบรนด์ หรือนวัตกรรมใหม่ๆ ร่วมกัน และ 4. คำนึงและทำวิจัยร่วมกัน เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ คู่แข่งขันจำหน่ายสินค้าเฮาส์แบรนด์ในราคาต่ำ ทำให้มากินส่วนแบ่งตลาดของเรา ดังนั้นเราต้องสร้างเฮาส์แบรนด์ที่มีคุณภาพดี ราคาสูงกว่า รองรับกำลังซื้อคนชั้นกลางที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก แยกแบรนด์ของกิน ของใช้ สินค้าใหม่ที่เป็นเฮาส์แบรนด์เซเว่นอีเลฟเว่น แบ่งเป็น 2 แบรนด์ คือ เซเว่นเฟรช สำหรับอาหารสด และเซเว่น ซีเล็ค สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค

## 2. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

มาสโลว์ (Maslow) เป็นนักจิตวิทยาในกลุ่มมนุษยนิยม ซึ่งนักจิตวิทยาในกลุ่มนี้เชื่อว่าโดยธรรมชาติแล้วมนุษย์เกิดมาดีและพร้อมที่จะทำสิ่งดี ถ้าความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ มาสโลว์ (Maslow) เป็นผู้หนึ่งที่ได้ศึกษาค้นคว้าถึงความต้องการของมนุษย์โดยมองเห็น ว่ามนุษย์ทุกคนล้วนแต่มีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้น ซึ่งความต้องการมนุษย์ มีมากมายหลายอย่างด้วยกัน เขาได้นำความต้องการเหล่านั้นมาจัดเรียงเป็นลำดับจากขั้นต่ำไปขึ้นสูงสุดเป็น 5 ขั้นด้วยกัน

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม อากาศ การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ความต้องการความปลอดภัย ต้องการขจัดความเจ็บป่วย และต้องการรักษาความสมดุลของร่างกาย ทุกคนต้องการสิ่งเหล่านี้เหมือนกัน อาจแตกต่างกันเป็นรายบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเพศ วัย และสถานการณ์ ฯลฯ ความต้องการปัจจัย 4 ดังกล่าวข้างต้น หากเพียงพอแล้ว มนุษย์จะพัฒนาในขั้นต่อไป

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อได้รับความพึงพอใจทางด้านร่างกายแล้ว มนุษย์จะพัฒนาไปสู่ขั้นที่สองคือ ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย สิ่งที่แสดงถึงความต้องการขั้นนี้คือ การที่มนุษย์ชอบอยู่อย่างสงบ มีระเบียบวินัย ไม่รุกรานผู้อื่น

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love Need) ความต้องการมีเพื่อน ความต้องการการยอมรับจากกลุ่ม ต้องการแสดงความคิดเห็นในกลุ่ม ต้องการรักคนอื่นและได้รับความรักจากคนอื่น ต้องการความรู้สึกว่าสังคมเป็นของตน

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และความภาคภูมิใจ (Self-esteem Need) ได้แก่ ต้องการยอมรับความคิดเห็นหรือข้อเสนอ ต้องการเกียรติยศชื่อเสียงจากสังคม ต้องการนับถือตนเอง มีความมั่นใจตนเอง ไม่ต้องพึ่งผู้อื่น ต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น ต้องการความมั่นใจในตนเอง และรู้สึกตนเองมีคุณค่า

5. ความต้องการตระหนักในตนเอง (Self-actualization Need) ได้แก่ ต้องการรู้จักตนเอง ยอมรับตนเอง เปิดใจรับฟังคำวิจารณ์โดยไม่โกรธ ต้องการรู้จักแก้ไขตนเองในส่วนที่ยังบกพร่อง ต้องการพัฒนาตนเอง พร้อมทั้งจะรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับตนเอง ต้องการค้นพบความจริง พร้อมทั้งจะเปิดเผยตนเองโดยไม่มีการปกป้อง ต้องการเป็นตัวของตัวเอง ประสบความสำเร็จด้วยตัวเอง

พรณี ช. เจนจิต (2538: 461-476) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์ว่า มาสโลว์กำหนดความต้องการของมนุษย์จากขั้นต่ำสุดไปสู่ขั้นสูงสุดเป็น 7 ขั้น ด้วยกัน โดยที่มนุษย์จะมีความต้องการในขั้นสูงต่อไป ถ้าความต้องการในขั้นต้นๆ ได้รับการตอบสนองแล้ว ลำดับ 7 ขั้นของความต้องการมีดังนี้ (1) ความต้องการทางสุนทรียะ (2) ความต้องการที่จะรู้และเข้าใจ (3) ความต้องการที่จะตระหนักในความสามารถของตนเอง (4) ความต้องการการยอมรับและได้รับการยอมรับ (5) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (6) ความต้องการความปลอดภัย (7) ความต้องการทางด้านร่างกาย

(Abraham H. Maslow, "A Theory of Human Motivation" Psychological Review vol. 50, 1943: 340-396. อ้างในพรณี ช. เจนจิต 2538: 463) ความต้องการทั้ง 7 ขั้น มาสโลว์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ความต้องการขั้นที่ 1-4 เรียกว่า "ความต้องการขั้นต่ำ"

กลุ่มที่ 2 ความต้องการขั้นที่ 5-7 เรียกว่า "ความต้องการขั้นสูง"

ซึ่งความต้องการของ 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกัน ดังนี้

*ความต้องการขั้นต่ำ*

1) มนุษย์ทำทุกวิถีทางเพื่อให้สำเร็จหรือขจัดความต้องการขั้นต่ำ เช่น เมื่อหิว ก็ต้องหาอาหารมากินเพื่อขจัดความหิว

2) แรงจูงใจอันเนื่องมาจากความต้องการขั้นต่ำจะนำไปสู่การกระทำเพื่อลดความตึงเครียดต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้ร่างกายอยู่ในสภาพสมดุล เช่น คนที่ต้องการการยอมรับนับถือจะทำทุกสิ่งให้ได้มาซึ่งการยอมรับนับถือ ความมีชื่อเสียง

3) การที่มนุษย์สามารถสนองความต้องการขั้นต่ำ ทำให้หลีกเลี่ยงจากความทุกข์หรือความเจ็บป่วยได้ เช่น อากาศหนาว เราจะนอนไม่หลับจนกว่าจะได้เสื้อหรือผ้าห่ม จึงจะนอนหลับ

4) การที่มนุษย์สามารถสนองความต้องการขั้นต่ำจะรู้สึกว่ามีพ้นจากความทุกข์ พ้นจากความกระวนกระวาย จะเกิดความรู้สึกว่าไม่ต้องการสิ่งใดอีกแล้วในขณะนั้น

5) การสนองความต้องการขั้นต่ำจะมีลักษณะเป็นครั้งคราว หรือเป็นเป็นเวลา และมีลักษณะที่ใช้หมดไปในแต่ละครั้ง

6) ความต้องการขั้นต่ำซึ่งต้องการการตอบสนอง จากปัจจัยภายนอกนั้นเป็นสิ่งที่ทุกคนมีประสบการณ์ร่วมกัน เช่น รู้ว่าความหิวเป็นเช่นไร หรือความต้องการความรัก การยอมรับจากกลุ่มเป็นอย่างไร

7) ความสนองต้องการขั้นต่ำ ซึ่งต้องการอาศัยปัจจัยภายนอกนั้น ส่วนใหญ่ผู้อื่นเป็นผู้สนองให้ ซึ่งจะ使人เกิดความรู้สึกที่ต้องคอยพึ่งพาผู้อื่น ซึ่งจะนำความรู้สึกไม่เป็นตัวของตัวเองทำอะไรต้องคอยระมัดระวังการยอมรับของผู้อื่นคอยดูว่า ผู้อื่นจะคิดอย่างไรกับตน

8) คนที่มีลักษณะของความต้องการขั้นต่ำ ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่คอยพึ่งพาผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับบุคคลที่เห็นว่าสนองความต้องการให้ได้ ซึ่งจะกลายเป็นคนสัมพันธ์ภาพกับบุคคลอื่นในวงจำกัด ไม่สนใจที่จะสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไม่สามารถทำประโยชน์ให้ได้

9) คนที่มีลักษณะของความต้องการขั้นต่ำ มีแนวโน้มจะยึดตนเป็นศูนย์กลาง ไม่ค่อยคำนึงถึงปัญหา มักจะคำนึงถึงเรื่องส่วนตัว

10) คนที่มีลักษณะของความต้องการขั้นต่ำ จะช่วยตัวเองไม่ได้ ต้องคอยขอความช่วยเหลือจากผู้อื่น เมื่อเข้าที่คับขันหรือประสบปัญหาต่างๆ

#### ความต้องการขั้นสูง

1) มนุษย์จะแสวงหาความพึงพอใจขั้นสูงสุด เช่น แสวงหาความรู้ หรือทำประโยชน์ให้สังคมโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน นอกจากความพึงพอใจ

2) แรงจูงใจที่เนื่องมาจากความต้องการขั้นสูง จะทำให้คนมีความสบายใจอยู่ได้แม้ในสภาพที่มีความตึงเครียด เช่น ทนได้แม้แต่คำนิทาว่าร้าย ไม่สะดุ้งสะเทือนเพราะตระหนักดีถึงความสามารถที่ตนจะทำประโยชน์ให้แก่สังคมเกินกว่าจะไปสนใจคำพูดของคนบางคนหรือคำพูดของคนบางกลุ่ม

3) การที่สามารถสนองความต้องการขั้นสูงได้ จะทำให้เกิดความสุข มีสุขภาพจิตดี เช่น คนที่มีความปรารถนาจะศึกษาค้นคว้าโดยมิได้มีสิ่งล่อใจอื่นใด จะมีความสุข ความอึดใจมากกว่าการกระทำที่หวังสิ่งตอบแทน

4) การสนองความต้องการขั้นสูง จะนำไปสู่ความพึงพอใจและความปรารถนา จะแสวงหาความสุข ในขั้นต่อไป เช่นการแสวงหาโดยมิได้หวังสิ่งตอบแทนจะทำให้ผู้ที่แสวงหาเกิดความสุข ความพึงพอใจ โดยไม่มีที่สิ้นสุด

5) การสนองความต้องการขั้นสูง เป็นเรื่องต่อเนื่องกันไปไม่มีที่สิ้นสุด

6) ความต้องการขั้นสูง เป็นประสบการณ์เฉพาะตัว ทั้งนี้เพราะความแตกต่างระหว่างบุคคล เช่น บางคนฟังดนตรี หรือมองพระจันทร์แล้วเกิดความซาบซึ่งจนน้ำตาไหล ซึ่งเป็นความรู้สึกเกินกว่าจะบรรยายให้ผู้ใคร่รับทราบได้

7) การสนองความต้องการขั้นสูงนั้น แต่ละคนจะเป็นผู้สนองความต้องการให้กับตนเอง ซึ่งจะนำไปสู่การพึ่งตนเองหรือนำตนเองได้ เป็นตัวของตัวเอง ไม่ต้องวิตกกังวลว่าใครจะคิดอย่างไรกับตน ซึ่งสามารถทำงานได้เต็มที่



8) คนที่มีลักษณะของความต้องการขั้นสูง จะเป็นคนที่พึ่งตนเองได้ จะเป็นผู้สร้างสัมพันธภาพที่ดีกับคนทั่วไป ไม่ใช่สร้างสัมพันธเฉพาะกับคนที่จะทำประโยชน์ให้เท่านั้น

9) คนที่มีลักษณะของความต้องการขั้นสูง จะเป็นคนคำนึงถึงปัญหามากกว่า ไม่ค่อยคำนึงถึงเรื่องส่วนตัว เป็นผู้ทำงานเพื่องาน มุ่งผลประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตัว

10) คนที่มีลักษณะของความต้องการขั้นสูง จะสามารถช่วยเหลือตนเองได้ดี แม้เมื่อเข้าที่คับขันทั้งนี้เพราะมีความเชื่อมั่นในตนเอง สามารถตัดสินใจแก้ปัญหาต่างๆ ได้ด้วยตนเอง

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของสัตว์เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งที่มีกระตุ้น (stimulus) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นทันทีหรือเกิดขึ้นหลังจากที่ถูกกระตุ้นมาแล้วระยะหนึ่ง

ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ โคนชอบ แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีต่อกาแสดงออก

สรุปจากแนวคิด “Consumer Behavior Model” ซึ่งสามารถอธิบายแต่ละปัจจัยที่เข้ามากระทบต่อการตอบสนองของผู้ซื้อได้ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อในด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีการบริการที่ดีเยี่ยมและเท่าเทียมกับธุรกิจร้านให้บริการสัตว์เลี้ยง

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย มีความหลากหลายของราคาสินค้าที่ผู้บริโภคใช้บริการของธุรกิจร้านให้บริการสัตว์เลี้ยงให้มีทางเลือกมากขึ้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (place stimulus) เช่น การจัดช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เลือกสถานที่ที่เหมาะสม และจัดบรรยากาศในร้านให้ดึงดูดความสนใจจากลูกค้าเป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion stimulus) การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีของพนักงานกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อให้ผู้บริโภคมีการรับและใช้บริการร้านให้บริการสัตว์เลี้ยงมากขึ้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของ ผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological stimulus) เทคโนโลยีใหม่ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น แสดงถึงความแปลกใหม่ของการใช้บริการของธุรกิจร้าน ให้บริการสัตว์เลี้ยง ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสนใจบริโภค

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในงานเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการใช้บริการร้าน ให้บริการสัตว์เลี้ยงมากขึ้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (buyer's black box) หมายถึง ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้าน ให้บริการสัตว์เลี้ยงในเรื่องต่างๆ เช่น ใช้บริการทางการแพทย์ ใช้บริการตัดแต่งขน ซ็่ออุปกรณ์ต่างๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) เมื่อเลือกผลิตภัณฑ์ได้แล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการ เลือกว่าจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ตราใดยี่ห้อใด เช่น เลือกซื้ออาหารยี่ห้อแพงดีกรี เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase choice) โดยเลือกว่าจะใช้บริการในช่วงเวลาใด วันไหน เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือว่า หนึ่งโหล

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า หมายถึงการผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน, 2001: 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของ ผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็น ได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือ ส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่ง บรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับ ในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวก รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและ รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความ รับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การ บริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้ วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทาง จริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทํางานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และ มาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพ และ ความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ ความ คาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้



14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่ย้ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน, 2001: 7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 1997: 611-630)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อ มีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลด อาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่า กาแฟสดมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของกาแฟสดหากมีราคาสูงกว่ากาแฟสำเร็จรูป หรือกาแฟโบราณ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้าย กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือ ผู้ใช้ทางธุรกิจ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน, 2001: 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จาก ผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุด สิ้นสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง, 2003: 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัว ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้น ต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายกาแฟสดสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่จำหน่ายกาแฟสดครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน, 2001: 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

5.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (เบลล์, 2001) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

5.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

5.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

5.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (เบลล์, 2001: 9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง, 2003: 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

5.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

5.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

5.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (เบลล์, 2001: GL 11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน, 2001: 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

5.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

5.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) 4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

5.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

5.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสิ่งพิมพ์ (อเรนส์, 2002: IT 17) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือตอน โยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน, 2001: 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

5.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก (อเรนส์, 2002, 6)

5.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (อเรนส์, 2002: 6)

5.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามี

กิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้อุปองแลกซื้อ

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกันให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น กาแฟสดมุงที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เป็นต้น

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมล ปฐมศิริกุล (2553: บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แรนคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าแฮตส์แรนคาร์ฟูร์ “คาร์ฟูร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฮตส์แรนคาร์ฟูร์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภค ที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตส์แรนคาร์ฟูร์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปีต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน



ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้งต่างกัน ปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ทุกด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี

ประเสริฐ นิ่มเกิดผล (2546) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการศึกษา ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด และสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริ โภคและอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ และสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริ โภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ และสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริ โภคและอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริ โภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ และสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ ในการซื้อ และสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริ โภคและอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ และสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริ โภคและอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้

จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ใน ส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด และวัตถุประสงค์ในการซื้อ และสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ระดับ การศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับ ความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน และสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานภาพสมรสของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในส่วนที่ เกี่ยวกับสินค้าบริโภคและอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด และสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า บริโภคและอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ฐาณชชา ภิญ โญ (2556) ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากนิตยสารรายการสินค้า Catalog on Shelf ที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าจากนิตยสารรายการสินค้า on Shelf ที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากนิตยสารรายการสินค้าที่ร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 384 คน ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ แบบ สอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในส่วน ของอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากนิตยสาร รายการสินค้า Catalog on Shelf ที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วน เพศ สถานภาพการสมรสและอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากนิตยสาร รายการสินค้า on Shelf 2) ส่วนประชากรตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากนิตยสาร รายการสินค้า Catalog on Shelf ที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับ มากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับ มาก

ชนสรร ยิงยงสมสวัสดิ์ (2557) การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและ รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์



ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาปัจจุบันระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว เฉลี่ย 4 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก มากที่สุด โดยสถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, แฟมิลี่ มาร์ท โดยมีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อ 1 เดือน มีปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เฉลี่ยประมาณ 3 ชิ้นต่อ 1 ครั้ง มีจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เฉลี่ยประมาณ 154.20 บาทต่อ 1 ครั้ง ผู้บริโภควัยทำงานที่มีข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ลักษณะที่อยู่อาศัย แยกต่างหาก มีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แยกต่างหาก จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านความถี่ และด้านจำนวนเงินในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์ (2556) เรื่องปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคไม่จำกัดอายุ โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมาก่อน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง วัตถุประสงค์ซื้อเพื่อรับประทานเองทันที มีสาเหตุที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ หาซื้อง่าย นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความหลากหลายประเภท ข้าวกะเพราหมู, ไก่, กุ้ง และยี่ห้อที่ซื้อมารับประทานบ่อยที่สุดคือ Ezygo / 7 Fresh โดยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง วัตถุประสงค์ซื้อเพื่อรับประทานเองทันที ทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ทุกด้าน ทั้ง เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคทุกด้าน ทั้งวัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของอาหารที่ซื้อ ยี่ห้อในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้าน

สะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่วนใหญ่ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้น ด้านราคาที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้มีวิธีการดำเนินการศึกษาอย่างเป็นขั้นตอนและกระบวนการ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้มาเพื่อทำการวิเคราะห์และการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษากำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (นราศรี ไววานิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี, 2538: 104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการศึกษานี้เท่ากับ 385 คน ผู้ศึกษาขอเพิ่มเป็น 400 คน

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

แทนค่า

$n$  = ขนาดของกลุ่มประชากร

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$Z$  = ค่ามาตรฐานที่ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น

$p$  = สัดส่วนประชากรที่ท่านสนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 50

$q$  =  $1-p$

ในการศึกษานี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น  $Z = 1.96$  (นราศรี ไววานิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2445: 102) เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับ จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) เพื่อเลือกประชากรที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 สาขา โดยจับสลากมา จำนวน 4 สาขา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของสาขาที่จับสลากได้ขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ต่อสาขาจำนวนเท่าๆ กัน

ลำดับที่	ชื่อร้านสาขา	จำนวนตัวอย่าง
1	ร้านประชาสงเคราะห์ 23	100 คน
2	ร้านวิภาวดี 2/1	100 คน
3	ร้านรัชดา 11	100 คน
4	ร้านประชาสงเคราะห์ 28	100 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาในลักษณะแบบสอบถามชนิดตอบด้วยตนเอง ซึ่งครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น ดังนี้

2.1 ศึกษาการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการทำแบบสอบถาม

2.2 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยการพิจารณาถึงรายละเอียดเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่กำหนดไว้

2.3 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์แบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษานี้ประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed End) เป็นคำถามที่เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งคำถามมี 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1. เพศ เป็นมาตราวัด Nominal Scale เป็นคำถามแบบ Two – way Question

ข้อที่ 2. สถานภาพ เป็นมาตราวัด Nominal Scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choice Question

ข้อที่ 3. อายุ เป็นมาตราวัด Ordinal Scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choice Question

ข้อที่ 4. อาชีพ เป็นมาตราวัด Nominal Scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choice Question

ข้อที่ 5. ระดับการศึกษา เป็นมาตราวัด Ordinal Scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choice Question

ข้อที่ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นมาตราวัด Ordinal Scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choice Question

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตราผู้จัดจำหน่าย เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed End) เป็นคำถามที่เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งคำถามมี 10 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 7. ท่านรู้จักตราผู้จัดจำหน่ายหรือไม่ เป็นมาตราวัด Nominal Scale เป็นคำถามแบบ Two – way Question

ข้อที่ 8. ท่านเคยซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายหรือไม่ เป็นมาตราวัด Nominal Scale เป็นคำถามแบบ Two – way Question

ข้อที่ 9. โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายมาเพื่อ เป็นมาตราวัด Nominal Scale เป็นคำถามแบบ Two – way Question

ข้อที่ 10. ใครเป็นคนแนะนำให้ท่านซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่าย เป็นมาตราวัด Nominal Scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choice Question

ข้อ 11. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่าย เป็นมาตราวัด Ordinal Scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choice Question

ข้อที่ 12. เวลาที่ซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่าย เป็นมาตราวัด Ordinal Scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choice Question

ข้อที่ 13. ลักษณะการซื้อขายสินค้าตราผู้จัดจำหน่าย เป็นมาตราวัด Nominal Scale เป็นคำถามแบบ Two – way Question

ข้อที่ 14. ทำไมถึงซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่าย เป็นมาตราวัด Nominal Scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choice Question

ข้อที่ 15. จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่าย เป็นมาตราวัด Ordinal Scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choice Question

ข้อที่ 16. อนาคตจะซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายหรือไม่ เป็นมาตราวัด Nominal Scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choice Question

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านราคาของสินค้า จำนวน 3 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ ด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

การกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยทำการกำหนดช่วงคะแนนดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลตามวิธีของ Likert's Scale แบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดช่วงคะแนนของการวัดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในการซื้อ

คะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากในการซื้อ

คะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลางในการซื้อ

คะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยในการซื้อ

คะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในการซื้อ

#### 2.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ว่ามีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) มากน้อยเพียงใด ดังนี้

2.4.1 เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และ โครงสร้างแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้



2.4.2 เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre – test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เนื่องจากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผู้จัดจำหน่ายตราเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นแบบของลิเคอร์ท (Likert's Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach' Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นทั้งฉบับแยกเป็นแต่ละด้านได้ค่าระดับความเชื่อมั่น ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความเชื่อมั่น	0.89
ด้านราคาของสินค้า	ระดับความเชื่อมั่น	0.95
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า	ระดับความเชื่อมั่น	0.91
ด้านส่งเสริมการตลาดของสินค้า	ระดับความเชื่อมั่น	0.95

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นที่ได้ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาในครั้งนี้

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ศึกษาใช้ในการเก็บรวบรวมในครั้งนี้ ประกอบด้วย

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด จากทั้งหมด 4 สาขา (1) ประชาสงเคราะห์ 23 (2) วิภาวดี 2/1 (3) รัชดา 11 (4) ประชาสงเคราะห์ 28 โดยในการสอบถามนั้น ได้มีการอธิบายชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามและวิธีการกรอกแบบสอบถามแก่ผู้ตอบแบบสอบถามจนก่อให้เกิดความเข้าใจพร้อมทั้งทำการรื้อกลับคืนด้วยตนเอง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษา ค้นคว้า รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลเพื่อสนับสนุนการศึกษานี้จากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ตำรา วิทยานิพนธ์ บทความ วารสาร และเว็บไซต์ต่างๆ

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing)** เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง

**4.1.2 การลงรหัส (Coding)** นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์มาลงรหัสในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

**4.1.3 การประมวลผลข้อมูล (Data Processing)** เป็นการนำเสนอข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS ทางสถิติเพื่อใช้ในการงานการวิเคราะห์ข้อมูล

### 4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

**4.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** จัดเป็นหมวดหมู่และเพื่อทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของประชากรได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**4.2.2 ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีทางสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation Coefficient) ในทดสอบสมมติฐาน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งมีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผู้จัดจำหน่ายตราเซเว่นอีเลฟเว่น ได้แก่ 7-Fresh และ 7-Select ของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้า ในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์และพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลได้จำนวน 400 คน และเมื่อนำแบบสอบถามที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ทางสถิติในการวิเคราะห์และแปลความหมายของผลการวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผลและความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตรงกัน จึงได้กำหนดสัญลักษณ์ไว้ ดังนี้

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Mean	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X <sup>2</sup>	แทน	ค่าความสัมพันธ์
Sig.	แทน	นัยสำคัญทางสถิติ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์และแปลความหมายเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาแสดงค่าแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนความถี่และร้อยละลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>			
	เพศชาย	179	44.8
	เพศหญิง	221	55.3
	รวม	400	100
<b>สถานภาพ</b>			
	โสด	201	50.3
	สมรส	186	46.5
	หม้าย	7	1.8
	หย่าร้าง	6	1.5
	รวม	400	100
<b>อายุ</b>			
ระหว่าง	15-20 ปี	74	18.5
	21-25 ปี	142	35.5
	26-30 ปี	113	28.3
	31-35 ปี	55	13.8
	36-40 ปี	16	4
	รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ด้านลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	85	21.3
พนักงานบริษัทเอกชน	137	34.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	80	20
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	35	8.8
อื่นๆ ไปรกระบุ	13	3.3
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	176	44
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	197	49.3
ปริญญาโท	24	6
ปริญญาเอก	3	0.8
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	150	37.5
15,001 -20,000 บาท	146	36.5
21,001-25,000 บาท	74	18.5
25,001-30,000 บาท	23	5.8
30,001-35,000 บาท	7	1.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จำนวนความถี่และร้อยละลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เป็นดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 เพศชาย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 สถานภาพสมรส จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 สถานภาพหม้าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และหย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 อายุระหว่าง 15-20 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ประกอบธุรกิจค้าขาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ปริญญาโท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001-35,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายเซเว่นอิลเฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายเซเว่นอิลเฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายเซเว่นอิลเฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมกาซื้อสินค้า

พฤติกรรมกาซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า		
ใช้หรือรับประทานเอง	333	83.3
ให้ผู้อื่น	67	16.8
รวม	400	100
ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ		
เพื่อน	85	21.3
คนในครอบครัว	55	13.8
พนักงานขาย	39	9.80
ตัดสินใจเอง	221	55.3
รวม	400	100
ความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์		
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	37	9.30
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	93	23.3
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	120	30.0
6-7 ครั้ง/สัปดาห์	150	37.5
รวม	400	100



ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาซื้อสินค้า		
06.01-10.00 น.	94	23.5
10.01-14.00 น.	68	17.0
14.01-18.00 น.	52	13.0
18.01-22.00 น.	137	34.3
22.01-02.00 น.	29	7.30
02.01-06.00 น.	20	5.00
รวม	400	100
ลักษณะการซื้อสินค้า		
ซื้อหรือใช้รับประทานทันที	299	74.80
ซื้อหรือใช้รับประทาน ทีหลัง	101	25.30
รวม	400	100
เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า		
ใกล้ที่ทำงาน	59	14.8
มีคุณภาพ	118	29.5
มีสินค้าที่หลากหลาย	126	31.5
ราคาไม่แพง	4	1
มีโปรโมชั่น เช่น ซื้อคู่ลดราคา	93	23.3
รวม	400	100
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย/ครั้ง		
น้อยกว่า 50 บาท	105	26.3
51-100 บาท	190	47.5
101-150 บาท	90	22.5
มากกว่า 200 บาท	15	3.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 จำนวนความถี่และร้อยละผู้ซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า พบว่า ซื้อสินค้ามาเพื่อใช้หรือรับประทานเอง มีจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 และซื้อให้ผู้อื่น จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่า ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาเป็นเพื่อนที่แนะนำให้ซื้อ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 คนในครอบครัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และพนักงานขาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.81

ความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า มีความถี่ในการซื้อสินค้า 6-7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ซื้อสินค้า 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ซื้อสินค้าน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้ามากที่สุดในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ช่วงเวลา 06.01-10.00 น. จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ช่วงเวลา 10.01-14.00 น. จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ช่วงเวลา 14.01-18.00 น. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ช่วงเวลา 22.01-02.00 น. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และช่วงเวลา 02.01-06.00 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ลักษณะการซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าเพื่อใช้หรือรับประทานทันที จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 และซื้อหรือใช้รับประทานทีหลัง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมาซื้อสินค้าเนื่องจากมีสินค้าที่หลากหลาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 สินค้ามีคุณภาพ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 สินค้ามีโปรโมชั่น จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และราคาไม่แพง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย/ครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 50-100 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 น้อยกว่า 50 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 101-150 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 มากกว่า 200 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

**ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{x}$ ) และส่วนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ได้ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
มีหลายประเภท	3.8	0.883	มาก	5
มีให้เลือกหลายขนาด	3.87	0.796	มาก	4
เป็นสินค้ามีคุณภาพ	4.01	0.731	มาก	3
เป็นสินค้าที่มีความทันสมัย	4.05	0.715	มาก	1
มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	4.03	0.73	มาก	2
รวม	3.95	0.771	มาก	
<b>ด้านราคา</b>				
มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.73	0.745	มาก	3
มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	3.75	0.753	มาก	2
มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.91	0.682	มาก	1
รวม	3.8	0.727	มาก	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>				
มีความสะดวกในการเดินทาง	3.98	0.641	มาก	3
ใกล้บ้านท่านหรือที่ทำงาน	4.18	0.714	มาก	2
สะดวกในการเลือกซื้อ	4.25	0.661	มากที่สุด	1
รวม	4.14	0.672	มาก	
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ใบปลิว ป้ายโฆษณา	4.38	0.687	มากที่สุด	3
เป็นต้น				
มีการส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง ของแถม	4.43	0.645	มากที่สุด	2
แลกซื้อ ลดราคา เป็นต้น				
มีพนักงานแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า	4.49	0.649	มากที่สุด	1
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น บริจาคสิ่งของ	4.37	0.737	มากที่สุด	4
รวม	4.42	0.68	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้ซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัด กรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .771 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน เมื่อนำมาจัดระดับความสำคัญกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีความทันสมัยเป็นอันดับแรก

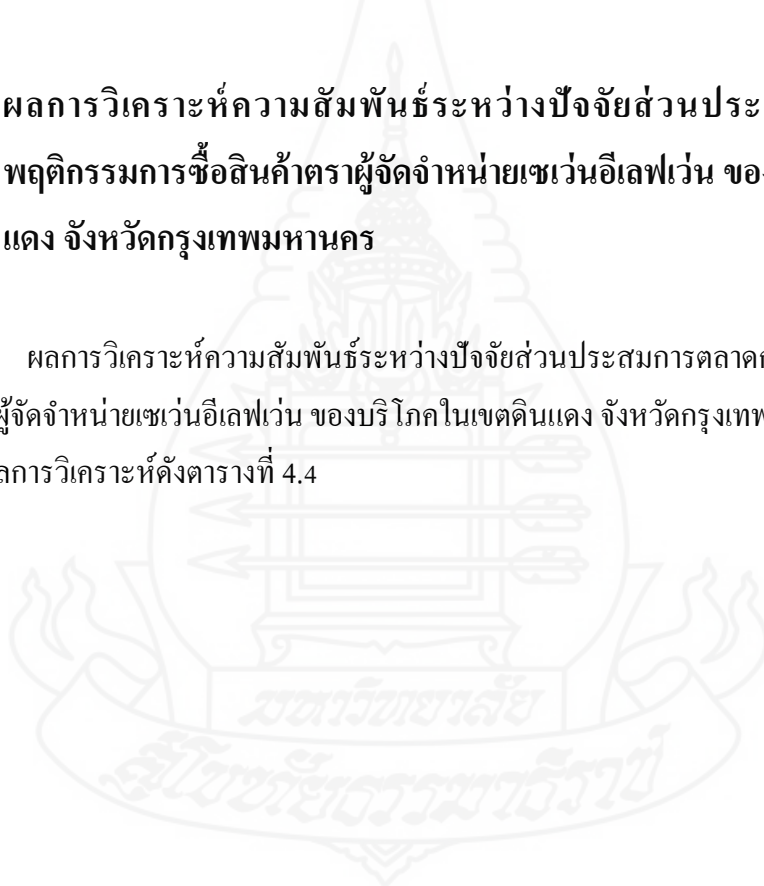
ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .727 เมื่อจำแนกรายด้านของราคาพบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน เมื่อนำมาจัดระดับความสำคัญกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .672 เมื่อจำแนกรายด้านของการจัดจำหน่าย พบว่า ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .661 สถานที่จัดจำหน่ายความสะดวกในการเดินทางและอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างในความสำเร็จโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .680 เมื่อจำแนกรายด้านของการส่งเสริมการตลาดพบว่า ทุกด้านมีระดับความสำคัญมากที่สุดเช่นกัน เมื่อนำมาจัดระดับความสำคัญผู้ตอบแบบสอบถามให้ด้านมีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นอันดับแรก

#### **ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายเซเว่นอีเลฟเว่น ของบริโภคนในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายเซเว่นอีเลฟเว่น ของบริโภคนในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.4



ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า			ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า						
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.866**	.399**	.392**	.243**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า						
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.889**	.404**	.402**	.312**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง						
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.877**	.295**	.293**	.182**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความถี่ในการซื้อสินค้ากับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ .866 ด้านราคา .399 ด้านการจัดจำหน่าย .392 ด้านการส่งเสริมการตลาด .243

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้ากับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ .889 ด้านราคา .404 ด้านการจัดจำหน่าย .402 ด้านส่งเสริมการตลาด .312

จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่จ่ายในการซื้อสินค้ากับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ .877 ด้านราคา .295 ด้านการจัดจำหน่าย .293 ด้านการส่งเสริมการตลาด .182 ที่นัยสำคัญระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเป็นความสำคัญทางบวก ถ้าระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดสูงจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสูงด้วย

ตารางที่ 4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า	✓	✓	✓	✓
ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	✓	✓	✓	✓
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน จึงยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่า ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผู้ศึกษาสามารถสรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุปการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

- 1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตดินแดง
- 1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
- 1.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่าย
- 1.1.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่าย

##### 1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่อาศัยอยู่ในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (นราศรี ไววานิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี, 2538: 104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการศึกษาค้างนี้เท่ากับ 385 คน ผู้ศึกษาขอเพิ่มเป็น 400 คน

ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรออกเป็น 2 ตัวแปร คือ

**ตัวแปรอิสระ** (Independent Variable) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

**ตัวแปรตาม** (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายในการซื้อสินค้า

### 1.3 ผลการศึกษา

ผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ ดังนี้

#### 1.3.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีสถานภาพโสดจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 อายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

#### 1.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสินค้าและเคยซื้อสินค้าจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยเฉลี่ยซื้อสินค้าเพื่อใช้หรือรับประทานเอง จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเอง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 6-7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า 18.01-22.00 น.จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ลักษณะการซื้อเพื่อใช้หรือรับประทานทันที จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 เหตุผลที่ซื้อสินค้ามีสินค้าที่หลากหลาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 51-100 บาท จำนวน 190 คนคิดเป็นร้อยละ 47.5

#### 1.3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ อันดับแรกเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า อันดับที่สองเป็นปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยมีสถานที่จัด

จำหน่ายสินค้ามีความสะดวกในการเลือกซื้อ อันดับที่สามเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสินค้ามีความทันสมัย อันดับสุดท้ายเป็นปัจจัยด้านราคา โดยมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่อื่น

#### 1.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้า

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการซื้อสินค้ากับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (.866) ด้านราคา (.399) ด้านการจัดจำหน่าย (.392) ด้านการส่งเสริมการตลาด (.243) ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้ากับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (.889) ด้านราคา (.404) ด้านการจัดจำหน่าย (.402) ด้านส่งเสริมการตลาด (.312) ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายในการซื้อสินค้ากับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (.877) ด้านราคา (.295) ด้านการจัดจำหน่าย (.293) ด้านการส่งเสริมการตลาด (.182) ที่นัยสำคัญระดับ 0.01 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าเป็นความสำคัญทางบวก ถ้าระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสูงจะมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าสูงด้วย

## 2. อภิปรายผล

ผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในครั้ง ผู้ศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

### 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 21-25 ปี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนสรร์ ยั่งยืนสวัสดิ์ (2557) การวิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปัจจุบันระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าหลักเป็นวัยทำงานตอนต้น มีรายได้ไม่สูงมากนัก เนื่องจากการดำเนินชีวิตที่ต้องทำงานแข่งกับเวลา จึงทำให้ผู้ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการที่ร้านสะดวกซื้อเนื่องจาก

ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเพื่อลดระยะเวลาการเดินทาง ซึ่งนโยบาย บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ได้ตอบสนองความต้องการ โดยเน้นความสะดวก รวดเร็ว และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นเรื่องสินค้า บริการ บริการเสริม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในด้านต่าง เพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันและพัฒนาให้พร้อมเพื่ออนาคต

## 2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักและเคยซื้อสินค้าซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ มาเพื่อใช้หรือรับประทานเอง ความถี่เฉลี่ยที่ซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 6-7 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 18.01-22.00 น. ลักษณะการซื้อสินค้า ซื้อเพื่อใช้หรือรับประทานทันที และเลือกซื้อสินค้าเพราะสินค้ามีความหลากหลาย จำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 51-100 บาท และในอนาคตส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์ (2556) เรื่อง ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง วัตถุประสงค์ซื้อรับประทานเองทันที มีสาเหตุที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งคือ หาซื้อง่าย นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความหลากหลายประเภท มีวัตถุประสงค์ซื้อรับประทานเองทันที จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าซื้อสินค้าช่วงค่ำหลังจากเลิกงาน ความถี่ในการซื้อสินค้าในหนึ่งวันจะเข้าใช้บริการหนึ่งครั้ง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเองและรับประทานทันที ซึ่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเงินที่สูง หมายความว่าลูกค้ามีกำลังซื้ออยู่ระหว่าง 51 – 100 บาท อาจเป็นเพราะสินค้ามีความหลากหลาย มีคุณภาพ ใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงาน มีโปรโมชั่น ครอบคลุมถึงความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้ปรับกลยุทธ์ ใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกำลังการซื้อที่ลูกค้ายอมรับได้ ช่วงเวลา 18.01 น. ถึง 22.00 น. ถือว่าเป็นช่วงเวลาขายดีควรมีพนักงานในการให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุดและเข้าใช้บริการในการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

## 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานัชชา ภิญ โญ (2556) ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากนิตยสารรายการสินค้า Catalog on Shelf ที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากนิตยสารรายการสินค้า Catalog on Shelf ที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านส่งเสริม

การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากเช่นกัน จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด มาเป็นอันดับแรก ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการตลาดในแต่ละครั้งได้ และให้ลูกค้ารู้สึกเกิดความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ซึ่งจะสอดคล้องกับนโยบายของบริษัท มีการจัดสินค้าโปรโมชันเพื่อส่งเสริมการตลาดประจำเดือน ประจำสัปดาห์ และตั้งเป้าหมายในการดำเนินงาน สินค้าโปรโมชันห้ามขาดจากร้าน เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดที่สามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอิเลฟเว่นได้ และต้องสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ด้วยเช่นกัน

#### 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่าย

จากสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า พบว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง มีความความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับวิจัยของ ประเสริฐ นิมเกิดผล (2546) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮตแบรนด บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนด ความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคนและอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนด ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนด สัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคนและอุปโภค โดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนด ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคนโดยเฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ถ้าความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดสูง จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสูงด้วย สามารถนำผลการศึกษาครั้งนี้เพื่อที่จะรักษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมแต่ละด้านให้อยู่ในระดับที่พอเหมาะ อย่ามุ่งเน้นปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง อาจทำให้สินค้าที่ผลิตออกมาขายไม่ได้ตามเป้าหมาย การผลิตสินค้าต้องให้สอดคล้องกับปัจจัยการตลาดทุกด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า มีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าโดยผลิตสินค้าให้มีหลายประเภท มีหลายขนาดเป็นสินค้าที่คุณภาพและทันสมัย สะดวก ด้านราคาสร้างราคาให้คุ้มค่าคุ้มค่าเมื่อเปรียบกับคุณภาพ เปรียบเทียบกับปริมาณและเปรียบ



เทียบกับตราสินค้าอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน ด้านการจัดจำหน่ายทำเลที่ตั้งให้มีความสะดวกในการเดินทาง สินค้าวางเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ การส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณา ทำไปปลิว ปัจจัยการตลาดที่กล่าวมา จึงส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าตราเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ได้วางกลยุทธ์การตลาดไว้ 5 อย่าง การผลิตสินค้าตราเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นอีกกลยุทธ์เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ รักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ และให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อสู้คู่แข่งขั้นด้านการตลาดค้าปลีกในประเทศไทยต่อไป

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้

3.1.1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมีอายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี อยู่ในวัยทำงานต้นๆ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก ดังนั้น ควรนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายในร้านให้ตรงกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

3.1.2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 -22.00 น. เป็นช่วงเวลาขายดี นำข้อมูลไปใช้ในบริหารเรื่องเวลา กำลังคน

3.1.3 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด บริษัทควรจัดทำโปรโมชันเพื่อส่งเสริมการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพื่อที่จะรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้เพราะจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าความถี่ในการเข้าใช้บริการ 6-7 ครั้งต่อสัปดาห์

3.1.4 ผลการศึกษาพบว่า ใน 1 ครั้ง que เข้าซื้อสินค้า ใช้จำนวนเงินอยู่ระหว่าง 51-100 บาท ซึ่งจากข้อมูลเบื้องต้นทำให้ทราบว่าผู้ซื้อมีกำลังการซื้อและบริษัทสามารถขยายสายผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

#### 3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้น โดยให้ครอบคลุมผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อใช้ในการกำหนดแนวทางการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

บรรณานุกรม





## บรรณานุกรม

การตัดสินใจ. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2558 จาก [http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Decision\\_Making.htm](http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Decision_Making.htm).

การสู่มตัวอย่างแบบเจาะจง, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์. สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2558 จาก <http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~jaimorn/re6.htm>.

จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

ฐานชชา ภิญ โญ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากนิตยสารรายการสินค้า *Catalog on Shelf* ที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น. (ปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, นนทบุรี.

ดร. อิศวปรีชา. การตลาดทางตรง (Direct Marketing). สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2553, จาก <http://www.ismed.or.th/SME2/src/upload/knowledge/1181536762466cd1fa5dd03.pdf>.

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow is Theory of Need Gratification) โดย ดร.สำราญ ศรีคำมูล. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2558 จาก [http://www.baanjomjut.com/library\\_3/extension-2/ethics/05\\_4.html](http://www.baanjomjut.com/library_3/extension-2/ethics/05_4.html).

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ชนสร ยั่งยืนสวัสดิ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นฤมล ปฐมศรีกุล. (2553). ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แรนคาร์ฟู้รของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2558 จาก

<https://www.google.co.th/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF>.

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2558). *สาส์นจากผู้บริหาร*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2558

จาก <https://www.cpall.co.th/Corporate/เกี่ยวกับ-ซีพี-ออลล์/สาส์นจากผู้บริหาร>.

ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. (2556). 7-11 เปิดศึกกาแฟสดพรีเมียมฆ่าภาพอิมสะดวก.

สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2558 จาก [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1380114465](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1380114465).

ประเสริฐ นิ่มเกิดผล. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

พรรณี ช. เจนจิต. (2538). *จิตวิทยาการเรียนการสอน*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร:

ต้นอ้อ แกรมมี.

พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราเฉพาะ (House Brand) ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา

ห้างเทสโก้โลตัส สาขาภาคคำเที่ยง. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2558 จาก

[http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2556/Exer2556\\_no138](http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2556/Exer2556_no138).

วิมลรัตน์ เกตุโกมุท. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จ*

*รูปแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพมหานคร.

วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้าน*

*สะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพมหานคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร:

ธรรมสาร.

สภาหอการค้าไทย. (2558). *อีก 5 ปี ค่าปลีก ค่าส่ง พุง 1.6 ล้าน สะดวกซื้อนำโด่งยักษ์รีเทลกางแผน*

*รับตลาดโต*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2558 จาก <http://www.thaichamber.org/scripts/detail.asp?nNEWSID=12651>.

เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม  
และไซ เท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11<sup>th</sup> ed. Upper Sanddle River, New Jersey:  
Prentice Hall.



ภาคผนวก



**แบบสอบถาม**

**เรื่อง** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่าย  
**7-Eleven (7-Fresh,7-Select) ของผู้บริโภคในเขตดินแดง**  
**จังหวัดกรุงเทพมหานคร**

\*\*\*\*\*

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 แขนงวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเท่านั้น และ  
 จะไม่มีผลใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ  
 ซื้อสินค้าแฮสแบนด์ตราเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตดินแดง  
 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความเห็นและข้อมูลที่ท่านตอบ ผู้ศึกษาจะนำเสนอในภาพรวมเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้  
 เท่านั้น ขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

นางสาวราตรี รวมอม

นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
 ผู้ทำการศึกษา

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาข้อความของคำถามแต่ละข้อและให้ท่านทำเครื่องหมาย / ลง ( ) ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- 1) เพศ  
 ชาย       หญิง
- 2) สถานภาพ  
 โสด       สมรส       หม้าย       หย่าร้าง
- 3) อายุ  
 15 – 20 ปี       21 - 25 ปี       26 – 30 ปี       31-35 ปี  
 36 – 40 ปี       41 – 45 ปี       46 – 50 ปี       50 ปีขึ้นไป
- 4) อาชีพ  
 นักเรียน / นิสิต นักศึกษา       พนักงานบริษัทเอกชน  
 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ       ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ก้าขาย  
 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ       อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 5) ระดับการศึกษา  
 ต่ำกว่าปริญญาตรี       ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า  
 ปริญญาโท       ปริญญาเอก
- 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม  
 ไม่เกิน 15,000 บาท       15,001 บาท – 20,000 บาท  
 20,001 บาท – 25,000 บาท       25,001 บาท – 30,000 บาท  
 30,001 บาท – 35,000 บาท       35,001 บาท - 40,000 บาท  
 40,001 บาท – 45,000 บาท       45,001 บาท ขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 7) ท่านรู้จักสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายหรือไม่  
 รู้จัก  ไม่รู้จัก
- 8) ท่านเคยซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายหรือไม่  
 เคยซื้อ  ไม่เคยซื้อ (กรุณาข้ามไปตอบข้อ 16)
- 9) โดยเฉลี่ยท่านซื้อสินค้า เฮาส์แบนด์มาเพื่อ  
 ใช้หรือรับประทานเอง  ให้ผู้อื่น
- 10) ใครเป็นคนแนะนำให้ท่านซื้อสินค้า เฮาส์แบนด์ ตรา  
 เพื่อน  คนในครอบครัว  
 พนักงานขาย  ตัดสินใจเอง
- 11) ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า เฮาส์แบนด์  
 น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง  1-2 ครั้ง / สัปดาห์  
 4-5 ครั้ง / สัปดาห์  6-7 ครั้ง / สัปดาห์
- 12) ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า เฮาส์แบนด์  
 06.01 – 10.00 น.  10.01-14.00 น.  
 14.01-18.00 น.  18.01 -22.00 น.  
 22.01-02.00 น.  02.01-06.00น.
- 13) ลักษณะการซื้อสินค้า เฮาส์แบนด์ ของท่าน  
 ซื้อใช้หรือรับประทานทันที  ซื้อใช้หรือรับประทาน ทีหลัง
- 14) ทำไมท่านถึงซื้อ สินค้า เฮาส์แบนด์  
 ใกล้เคียงที่ทำงาน  มีคุณภาพ  
 มีสินค้าที่หลากหลาย  ราคาไม่แพง  
 มีโปรโมชั่น เช่น ซื้อคู่ลดราคา ซื้อแล้วแถมบัพเพิ่ม
- 15) จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า เฮาส์แบนด์ ต่อครั้ง  
 น้อยกว่า 50 บาท  51- 100 บาท  
 101-150 บาท  มากกว่า 200 บาท
- 16) ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะเลือกซื้อ สินค้า เฮาส์แบนด์ หรือไม่  
 ซื้อ  ไม่ซื้อ  
 ไม่แน่ใจ



**ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า แฮนด์แบรนด์	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
17. สินค้า มีหลายประเภท					
18. สินค้า มีให้เลือกหลายขนาด					
19. สินค้า เป็นสินค้ามีคุณภาพ					
20. สินค้า เป็นสินค้าที่มีความทันสมัย					
21. สินค้า เป็นสินค้าที่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
<b>ด้านราคา</b>					
22. ราคาของสินค้า มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
23. ราคาของสินค้า มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ					
24. ราคาของสินค้า มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น					
<b>ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า</b>					
25. สถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้า ทำให้ท่านมีความสะดวกในการเดินทาง					
26. สถานที่จำหน่าย อยู่ใกล้บ้านท่าน					
27. สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า มีความสวยงาม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า เฮ้าส์แบรนด์	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
ด้านส่งเสริมการตลาด					
28. สินค้ามีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ทีวี ป้ายโฆษณา เป็นต้น					
29. สินค้า มีการส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง ของแถม ชิงโชค แลกซื้อ ลดราคา เป็นต้น					
30. สินค้า มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า					
31. สินค้า มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเช่นการบริจาคสิ่งของ					



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวราตรี รวมออม
วัน เดือน ปีเกิด	1 เมษายน 2522
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการธุรกิจค้าปลีก) สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ พ.ศ. 2554
สถานที่ทำงาน	บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	ผู้จัดการสาขาร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาประชาสงเคราะห์ 23

