

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน
ในร้านสะดวกซื้อ : กรณีศึกษาสินค้าเครื่องสำอางและสินค้าของเล่น



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน
ในร้านสะดวกซื้อ : กรณีศึกษาสินค้าเครื่องสำอางและสินค้าของเล่น

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2561



นางสาวณัฐยา ธีระพิบูลย์
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ธีรพงษ์ ปิณิจิเสศิกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อากาศิลปี

Ph.D.

คณบดี

นิพนธ์

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ศิริสุข รักถิ่น

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสาร

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนในร้านสะดวกซื้อ : กรณีศึกษาสินค้าเครื่องสำอางและสินค้าของเล่น ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาของอาจารย์บุญยิ่ง กองชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษาครั้งนี้ และกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาครั้งนี้ให้สำเร็จตามกำหนดเวลา รวมถึงช่วยพิจารณาแบบสอบถามถึงความเที่ยงตรง และความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย

ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาในครั้งนี้และขอบคุณเพื่อนๆที่เป็นกำลังใจให้กันตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางประยุกต์ใช้ในการวางแผนพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปได้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ณัฐยา ชีระพิบูลย์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนในร้านสะดวกซื้อ :
กรณีศึกษาสินค้าเครื่องสำอางและสินค้าของเล่น

INFLUENCING FACTORS ON CUSTOMER'S IMPULSIVE BUYING DECISION AT
CONVENIENCE STORES : CASE STUDY OF COSMETICS AND TOYS

นางสาวณัฐยา ธีระพิบูลย์ 5850477

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ศิริสุข รักถื่น, Ph.D.,
ธีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนในร้านสะดวกซื้อ : กรณีศึกษาสินค้าเครื่องสำอางและสินค้าของเล่น โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางและของเล่น โดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนในร้านสะดวกซื้อ เก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ แบ่งเป็นเคยซื้อเครื่องสำอางจำนวน 200 ตัวอย่าง และเคยซื้อของเล่นจำนวน 200 ตัวอย่าง จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1.) กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางและของเล่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันเกิดการกระตุ้นการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน 2.) ปัจจัยด้านความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อเครื่องสำอางและของเล่น 3.) ปัจจัยด้านความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อของเล่น โดยมีความเครียดและเวลาในการซื้อ เป็นตัวแปรกำกับ และไม่มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ โดยมีงบประมาณและเวลาในการซื้อเป็นตัวแปรกำกับ

คำสำคัญ: การซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน / พฤติกรรมการซื้อ / เครื่องสำอาง / ของเล่น

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1	1
บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.6 สมมติฐานงานวิจัย	6
1.7 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	6
1.8 กรอบการวิจัย	7
1.9 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2	9
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 คำสำคัญ	9
2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3	21
ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	21
3.2 ตัวแปรและกรอบการวิจัย	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	31
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องสำอางและของเล่น	38
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน	45
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรกำกับด้านงบประมาณในการซื้อ ความเครียด และเวลาในการซื้อ	47
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการกระตุ้นการซื้อ	49
ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	51
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68
5.1 สรุปผลการวิจัย	68
5.2 อภิปรายผล	73
5.3 ข้อเสนอแนะ	77
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	82
แบบสอบถาม	83
ประวัติผู้วิจัย	95

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงข้อมูลอัตราการเติบโตตามรายประเภทธุรกิจค้าปลีก	1
2	แสดงข้อมูลจำนวนร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย	2
3	แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
4	แสดงรายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	26
5	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ (สินค้าเครื่องสำอาง)	32
6	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ (สินค้าของเล่น)	32
7	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ (สินค้าเครื่องสำอาง)	33
8	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ (สินค้าของเล่น)	33
9	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะ (สินค้าเครื่องสำอาง)	34
10	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะ (สินค้าของเล่น)	34
11	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา (สินค้าเครื่องสำอาง)	35
12	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา (สินค้าของเล่น)	35
13	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ (สินค้าเครื่องสำอาง)	36
14	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ (สินค้าของเล่น)	36
15	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (สินค้าเครื่องสำอาง)	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
16	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (สินค้าของเล่น)	38
17	แสดงความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ด้านสื่อในการรับรู้ (สินค้าเครื่องสำอาง)	39
18	แสดงความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ด้านสื่อในการรับรู้ (สินค้าของเล่น)	39
19	แสดงความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ (สินค้าเครื่องสำอาง)	40
20	แสดงความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ (สินค้าของเล่น)	41
21	แสดงความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (สินค้าเครื่องสำอาง)	41
22	แสดงความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (สินค้าของเล่น)	42
23	แสดงความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อ (สินค้าเครื่องสำอาง)	42
24	แสดงความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อ (สินค้าของเล่น)	43
25	แสดงความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ด้านกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ (สินค้าเครื่องสำอาง)	44
26	แสดงความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ด้านกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ (สินค้าของเล่น)	44
27	แสดงความถี่และค่าร้อยละความโน้มเอียงในการซื้อ โดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) (สินค้าเครื่องสำอาง)	45
28	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ความโน้มเอียงในการซื้อ โดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) (สินค้าของเล่น)	46
29	แสดงความถี่และค่าร้อยละตัวแปรกำกับด้านงบประมาณในการซื้อ (สินค้าเครื่องสำอาง)	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
30	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ตัวแปรกำกับด้านความเครียดในการซื้อ (สินค้าของเล่น)	47
31	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ตัวแปรกำกับด้านเวลาในการซื้อ (สินค้าเครื่องสำอาง)	48
32	แสดงความถี่และค่าร้อยละตัวแปรกำกับด้านเวลาในการซื้อ (สินค้าของเล่น)	48
33	แสดงความถี่และค่าร้อยละ การกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) (สินค้าเครื่องสำอาง)	49
34	แสดงความถี่และค่าร้อยละ การกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) (สินค้าของเล่น)	50
35	แสดงผลการทดสอบการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำแนกตามเพศ	51
36	แสดงผลการทดสอบการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทของเล่น จำแนกตามเพศ	52
37	แสดงผลการทดสอบการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำแนกตามอายุ	52
38	แสดงผลการทดสอบการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทของเล่น จำแนกตามอายุ	53
39	แสดงผลการทดสอบการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำแนกตามสถานภาพ	54
40	แสดงผลการทดสอบการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทของเล่น จำแนกตามสถานภาพ	54
41	แสดงผลการทดสอบการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำแนกตามระดับการศึกษา	55
42	แสดงผลการทดสอบการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทของเล่น จำแนกตามระดับการศึกษา	56
43	แสดงผลการทดสอบการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำแนกตามอาชีพ	56
44	แสดงผลการทดสอบการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทของเล่น จำแนกตามอาชีพ	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
45	แสดงผลการทดสอบการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ย	58
46	แสดงผลการทดสอบการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทของเล่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ย	59
47	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) กับการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอาง	60
48	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) กับการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทของเล่น	61
49	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) กับการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอาง โดยมีงบประมาณในการซื้อเป็นตัวแปรกำกับ	62
50	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) กับการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทของเล่นในร้านสะดวกซื้อ โดยมีความเครียดเป็นตัวแปรกำกับ	63
51	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) กับการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ โดยมีเวลาในการซื้อเป็นตัวแปรกำกับ	65
52	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) กับการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าของเล่นในร้านสะดวกซื้อ โดยมีเวลาการซื้อเป็นตัวแปรกำกับ	66

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แสดงรายได้รวมของ7-Eleven	3
2 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา	7
3 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	11
4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) และ ความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) โดยมีความเครียดเป็นตัวแปรกำกับ	64
5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) และ ความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) โดยมีเวลาในการซื้อเป็นตัวแปรกำกับ	67

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูงธุรกิจค้าปลีกนับเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจของคนในสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมทั้งประเทศ นอกจากนี้การเปิดเสรีทางการค้าทำให้เกิดการลงทุนมากขึ้นส่งผลทำให้การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกยิ่งทวีความรุนแรง ผู้ประกอบการมีแผนขยายการลงทุนเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าทั้งในกรุงเทพฯและเมืองหลักต่างๆ โดยจะมีสาขาเปิดใหม่ในหลากหลายรูปแบบ รวมถึงคู่แข่งรายใหม่จากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้บริโภคจะได้ประโยชน์จากการแข่งขันในการขยายการลงทุนนี้ เพื่อพัฒนาและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายจนเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า รวมถึงการส่งเสริมและกระตุ้นจากทั้งภาครัฐและเอกชนด้วยกลยุทธ์ต่างๆทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 1.1 แสดงข้อมูลอัตราการเติบโตตามรายประเภทธุรกิจค้าปลีก (%)

Type of Business	Growth				
	2556	2557	2558	2559	2560 – 19F
Department Stores	5.5	3.4	3.0	2.8	3.0 – 5.0
Discount Stores	3.5	2.6	1.8	2.0	2.0 – 4.0
Supermarkets	8.0	6.5	8.5	9.0	8.0 – 10.0
Convenience Stores	10.0	4.0	2.8	3.0	3.5 – 4.5
Speciality Stores	8.5	2.7	2.7	2.7	3.0 – 4.0
Retail Sales Growth	6.3	3.2	2.8	3.0	4.0 – 6.0

ที่มา : วิจัยกรุงศรี, 2560

จากตารางที่ 1.1 ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในอัตรา 4-6% ต่อปี ตามการเติบโตของภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อภาคครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น ตามแนวโน้มของประเภทธุรกิจ ห้างสรรพสินค้าค้าปลีกขยายโดยรวมเติบโตในอัตรา 3-5% ในปี 2560 ผลจากการเปิดขยายและปรับปรุงห้างสรรพสินค้าดิสเคาท์ส โตร์ ซูเปอร์สโตร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ภาคเติบโตต่อเนื่องในอัตราสูงขึ้นที่ 2-4% ในปี 2560 ซึ่งการแข่งขันในตลาดยังคงรุนแรง และเน้นกลยุทธ์ด้านราคา แต่เป็นตลาดที่มีผู้ประกอบการน้อยราย และฐานลูกค้าที่กว้างขึ้นจากการขยายธุรกิจ, ซูเปอร์มาร์เก็ต ธุรกิจโดยรวมมีแนวโน้มเติบโตสูงต่อเนื่องคาดว่าจะขยายตัว 8-10% ในปี 2560 ผลจากรูปแบบร้านค้าและจุดแข็งด้านความสดใหม่ของสินค้า มีสาขาในชุมชนใหญ่จึงสามารถทดแทนตลาดสดแบบดั้งเดิมได้ ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท ภาคขยายในภาพรวมจะเติบโตค่อนข้างดีประมาณ 3.5-4.5% ในปี 2560 ตามการขยายสาขาใหม่ๆครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางเข้าถึงชุมชนและพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันเน้นความสะดวกสบาย ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง คาดว่าจะมีรูปแบบร้านค้าใหม่ๆเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะ ในกลุ่มธุรกิจประเภทความงามและสุขภาพคาดว่าจะขยายรวมจะเติบโตเฉลี่ย 3-4% ต่อปี ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการขยายจำนวนร้านค้า

ตารางที่ 1.2 แสดงข้อมูลจำนวนร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยรายปี

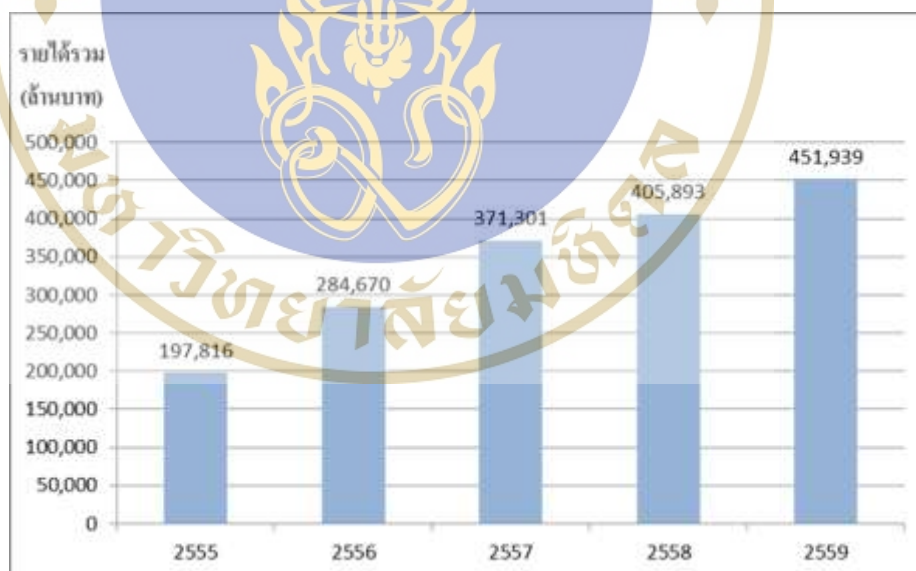
Retailers	Outlets				
	2555	2556	2557	2558	2559
7-Eleven	6,822	7,429	8,127	8,727	9,500
Lawson 108	600	540	531	446	498
FamilyMart	764	1,048	1,060	1,080	1,130
Lotus Express	1,071	1,305	1,421	1,471	1,477
Mini Big C	126	278	316	391	473
Tops Daily	119	15	24	51	75
MaxValu Tanjai	32	40	47	48	53
Others	2,347	2,341	2,037	2,078	2,119
Total	11,881	12,996	13,563	14,292	15,325

ที่มา : วิจัยกรุงศรี, 2560

จากตารางที่ 1.2 จากข้อมูล พบว่าในปี 2559 มีสาขาร้านสะดวกซื้อจำนวน 15,325 แห่งทั่วประเทศเพิ่มจาก 14,292 แห่งในปีก่อนหรือเพิ่มขึ้น 7.2% โดย 7-Eleven เพิ่มขึ้น 773 สาขา (8.9%), Lawson 108 เพิ่มขึ้น 52 สาขา (11.7%) และ FamilyMart เพิ่มขึ้น 50 สาขา (4.6%) โดย 7-Eleven

(CP Group) ใช้กลยุทธ์ขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งขยายไปสู่สถานบริการน้ำมันและขยายสาขาไปต่างจังหวัดเพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศ นอกจากนี้ ยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ขยายการลงทุนเข้ามาในธุรกิจนี้ ได้แก่ผู้ประกอบการไทยรายใหญ่ เช่น Lotus Express, Mini Big C และ Top Daily ซึ่งมีทั้งการลงทุนร้านค้าอิสระ (Stand alone) และร้านค้าในพื้นที่สถานบริการน้ำมันเพื่อรองรับกำลังซื้อของคนเดินทางและคนในชุมชน นอกจากนี้การเข้ามาลงทุนของต่างชาติ เช่น Lawson (ญี่ปุ่น) ที่เข้าร่วมทุนกับเครือสหพัฒน์ โดย Lawson เข้ามาขยายสาขา ซึ่งบางส่วนปรับเปลี่ยนจากสาขา 108shop เดิมของกลุ่มสหพัฒน์เป็น Lawson108 และ Aeon (ญี่ปุ่น) เข้ามาลงทุนเปิดสาขา MaxValu Tanjai เน้นจำหน่ายอาหารพร้อมรับประทาน (Ready To Eat)

การแข่งขันในธุรกิจร้านสะดวกซื้อค่อนข้างสูงและมีผู้นำตลาด คือ 7-Eleven ซึ่งมีสาขาถึง 9,500 แห่งทั่วประเทศ โดยการแข่งขันในธุรกิจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดหลากหลายรูปแบบทั้งด้านราคาและส่วนลด รวมถึงการเพิ่มประเภทของสินค้า (ซีดี นิตยสาร กาแฟ เบเกอรี่ และยา) และการบริการต่างๆ (การเพิ่มบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค ตู้รถเดินสาย ตู้เครื่องบิน และบัตรเครดิต) ทำให้ 7-Eleven มีความได้เปรียบจากขนาด มีอำนาจในการต่อรองกับซัพพลายเออร์ และมีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง



ภาพที่ 1.1 รายได้รวมของ 7-Eleven

ที่มา : บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), 2560

ภาพที่ 1.1 จากข้อมูล พบว่ารายได้รวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกปี โดยในปี 2559 รายได้รวมของ 7-Eleven อยู่ที่ 451,939 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 405,893 ล้านบาทในปีก่อน ตามการขยาย

สาขาใหม่ๆที่ครอบคลุมพื้นที่เข้าถึงในชุมชนย่อย ที่พักอาศัยแนวรถไฟฟ้า ศูนย์การค้าเปิดใหม่ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในร้านค้าใกล้บ้านที่เข้าถึงง่าย การแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ทั้งการเปิดสาขาของกลุ่มคู่แข่งในพื้นที่เดียวกันที่กระจุกตัวขึ้น และคู่แข่งทางอ้อมซึ่ง 7-Eleven สามารถเข้าถึงและตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยมีปัจจัยด้านต่างๆกระตุ้นดึงดูดผู้บริโภคทำให้เกิดความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า โดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน โดยทำการศึกษา 2 ประเภทกลุ่มสินค้า ได้แก่ กลุ่มสินค้าเครื่องสำอางและกลุ่มสินค้าของเล่นจัดว่าเป็นประเภทกลุ่มสินค้าที่มีการซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนเป็นการซื้อที่ผู้บริโภคเห็นแล้วเกิดความต้องการอย่างฉับพลันและตัดสินใจซื้ออย่างทันที (DuPont Studies, 1945, 1949, 1954, 1959, 1965; West, 1951) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อกระทำอย่างรวดเร็ว อาจหาวิจารณ์ฐานหรือผู้บริโภคมีข้อมูลมากเพียงพอหรือได้รับข้อมูลสิ่งเร้าทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การเห็นคนอื่นใช้ และตำแหน่งในการจัดวางสินค้า เป็นต้น เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวผู้บริโภคเอง (Hirschman, 1982) เช่นการเปลี่ยนใจอย่างฉับพลันหรือการเกิดความคิดใหม่โดยทันที ทำให้เกิดการซื้อสินค้าที่ไม่ได้ คาดคิดมาก่อน ดังนั้นจึงสนใจที่จะทำการศึกษาในส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางและของเล่นโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนในร้านสะดวกซื้อ เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เป็นร้านสะดวกซื้อที่อยู่ในใจของผู้บริโภคคนไทยตลอดไป

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ลูกค้าที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในประเทศไทยพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางและของเล่น โดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนอย่างไร
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอางและของเล่นในร้านสะดวกซื้ออย่างไร
3. ปัจจัยด้านความโน้มเอียงในการซื้อ โดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอางและของเล่นในร้านสะดวกซื้ออย่างไร
4. ผลของตัวแปรกำกับมีผลกระทบต่อกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอางและของเล่นในร้านสะดวกซื้ออย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางและของเล่น โดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนในร้านสะดวกซื้อ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอางและของเล่นร้านสะดวกซื้อ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความโน้มเอียงในการซื้อ โดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) ที่มีผลต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอางและของเล่นในร้านสะดวกซื้อ
4. เพื่อศึกษาผลของตัวแปรกำกับมีผลกระทบต่อกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอางและของเล่นในร้านสะดวกซื้อ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจร้านสะดวกซื้อใช้เป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้ปรับปรุงและพัฒนาช่องทางในการนำสินค้าวางจำหน่ายร้านสะดวกซื้ออื่นๆ เพื่อสร้างยอดขายและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้าที่จะวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดสามารถนำผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงจุด
4. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในการนำข้อมูลผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงในอนาคต

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนในร้านสะดวกซื้อ : กรณีศึกษาสินค้าเครื่องสำอางและสินค้าของเล่น” โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ประชากรไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศไทยทั้งหมดจำนวน 65,931,550 คน (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2560)

กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็นเคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางจำนวน 200 ตัวอย่าง และเคยซื้อสินค้าของเล่นจำนวน 200 ตัวอย่าง

ระยะเวลาในการศึกษา เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2560 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2561

1.6 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเกิดการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอางและของเล่นในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอางและของเล่นในร้านสะดวกซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอางและของเล่นในร้านสะดวกซื้อ โดยมีงบประมาณในการซื้อ ความเครียด และเวลาในการซื้อ เป็นตัวแปรกำกับ

1.7 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

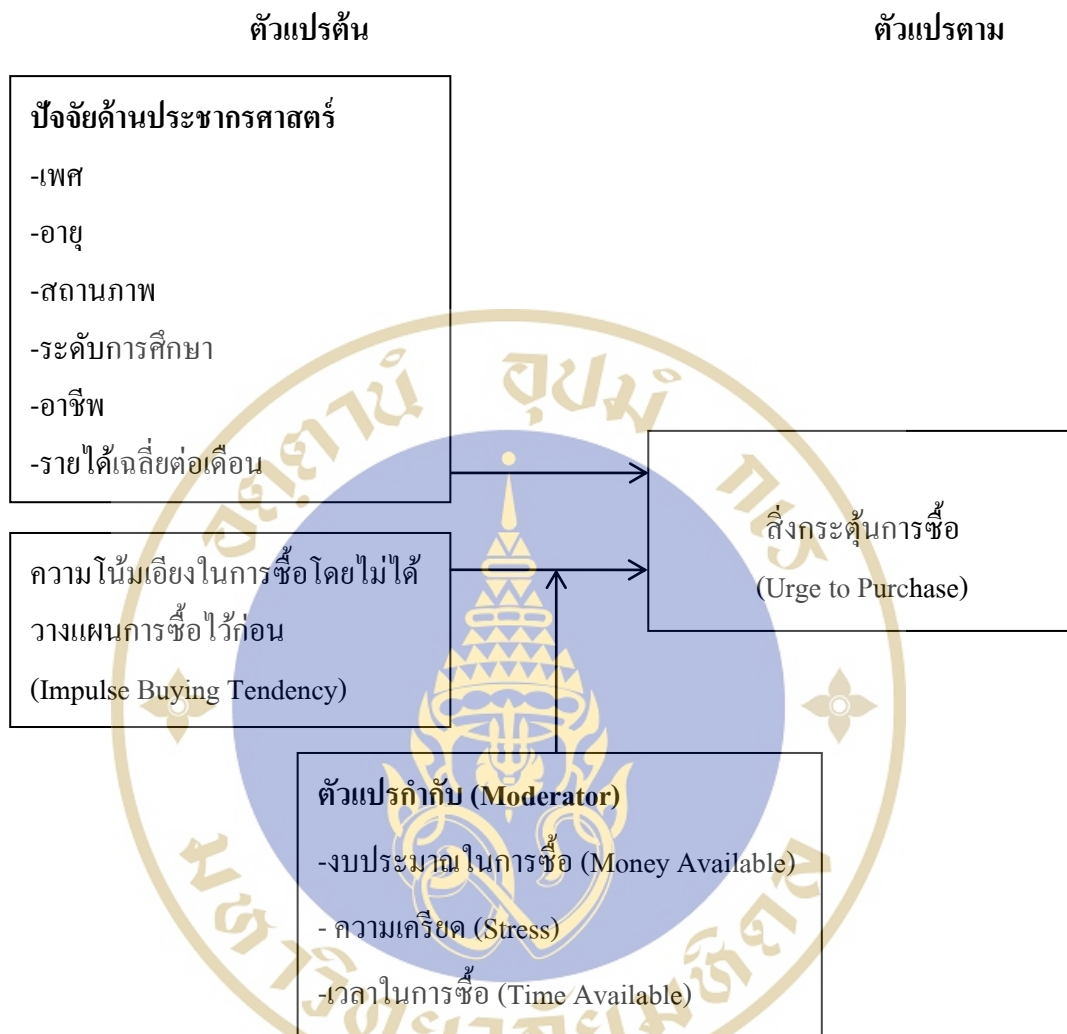
1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยด้านความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency)

2. ตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ได้แก่ งบประมาณในการซื้อ ความเครียด และเวลาในการซื้อ

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase)

1.8 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 1.2 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

1.9 นิยามศัพท์

การซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulsive Buying) หมายถึง การซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนหรือตั้งใจไว้ก่อนว่าจะซื้อเป็นการซื้อที่ผู้บริโภคเห็นแล้วเกิดความต้องการอย่างฉับพลันและตัดสินใจซื้อทันที

สินค้าเครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาดส่งเสริมให้เกิด

ความสวยงาม เช่นกลุ่มสินค้าสำหรับผม กลุ่มสินค้าสำหรับผิว กลุ่มสินค้าสำหรับริมฝีปาก และ
กลุ่มสินค้าสำหรับดวงตา

สินค้าของเล่น หมายถึง วัตถุใดๆที่เด็กเล่นแล้วสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินให้กับ
เด็ก รวมถึงเป็นสื่อที่สามารถนำเด็กเข้าไปสู่กระบวนการเรียนรู้และส่งเสริมพัฒนาการของเด็กใน
ทุกๆด้าน เช่น กลุ่มของเล่นสำหรับเด็กผู้ชาย และ เด็กผู้หญิง



บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนในร้านสะดวกซื้อ : กรณีศึกษาสินค้าเครื่องสำอางและสินค้าของเล่น” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 คำสำคัญ

2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 คำสำคัญ

ความหมายของการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (**Impulsive Buying**)

การซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulsive Buying) หมายถึง การซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนหรือตั้งใจไว้ก่อนว่าจะซื้อเป็นการซื้อที่ผู้บริโภคเห็นแล้วเกิดความต้องการอย่างฉับพลันและตัดสินใจซื้ออย่างทันที cf.Cobb และ Hoyer (1986) การตลาดยุคแรกระบุว่า การซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนเป็นเพียงการซื้อจากแรงกระตุ้น โดยไม่ตั้งใจ อย่างไรก็ตามการซื้อลักษณะนี้ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์โดย Rook and Hoch (1985) ระบุว่า การซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนคือไม่ได้วางแผนไว้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้รับการกระตุ้นให้ซื้อที่กระตุ้นจะรู้สึกได้ทันทีและอย่างมากและมักจะไม่สามารถต้านทานได้ Rook (1987) มีความเห็นว่าซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคประสบพบเห็นในทันทีและมักจะกระตุ้นให้ลูกค้าซื้ออะไรบางอย่างในทันทีเป็นการซื้อแบบทันทีและฉับพลันโดยไม่มีเจตนา ก่อนซื้อเพื่อซื้อเฉพาะหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์หรือเพื่อตอบสนองงานการซื้อที่เฉพาะเจาะจง โดยจะเกิดขึ้นหลังจากถูกกระตุ้นให้ซื้อซึ่งเป็นไปอย่างธรรมชาติที่ผู้ซื้อไม่ได้ตั้งใจซื้อและไม่ได้วางแผนเช่นการซื้อของขวัญสำหรับใครบางคนไม่ใช่

การซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน นอกจากนี้ยังรวมถึงแนวคิดเรื่องความหุนหันพลันแล่น ซึ่งเกี่ยวข้องกับกรซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน

สินค้าเครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายโดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาดส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม เช่นกลุ่มสินค้าสำหรับผม กลุ่มสินค้าสำหรับผิว กลุ่มสินค้าสำหรับริมฝีปาก และ กลุ่มสินค้าสำหรับดวงตา พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง (2558) มาตรา 4 ได้ให้คำนิยามเครื่องสำอาง หมายถึง (1) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โยย ฟัน หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้นให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประดับต่าง ๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย (2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ (3) วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง โดยเพิ่มรายละเอียด “ส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก” เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการจำแนกเครื่องสำอางออกจากผลิตภัณฑ์อื่น เช่น อาหาร ยา เครื่องมือแพทย์

สินค้าของเล่น หมายถึง วัตถุใดๆที่เด็กเล่นแล้วสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินให้กับเด็ก รวมถึงเป็นสื่อที่สามารถนำเด็กเข้าไปสู่กระบวนการเรียนรู้และส่งเสริมพัฒนาการของเด็กในทุกๆด้าน เช่น กลุ่มของเล่นสำหรับเด็กผู้ชาย และ เด็กผู้หญิง พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของของเล่นว่า หมายถึง “ของสำหรับเด็กเล่นเพื่อให้สนุกหรือเพลิดเพลิน” สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ได้ให้คำนิยามว่า ของเล่น คือ “ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบ และทำให้เด็กอายุไม่เกิน 14 ปีเล่น ซึ่งขอบข่ายของมาตรฐานได้กำหนดวัสดุคุณลักษณะที่ต้องการการบรรจุ เครื่องหมายและฉลาก รวมถึงการชักตัวอย่างและเกณฑ์ตัดสินไว้ นอกจากนี้ยังกล่าวถึงการทดสอบและวิเคราะห์ของเล่นด้วย โดยครอบคลุมของเล่นทุกประเภท รวมทั้งชิ้นส่วนและอุปกรณ์ที่ใช้ร่วมกับของเล่น” ทั้งนี้ ของเล่นทุกชนิดจะต้องได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมสำหรับของเล่น หรือ มอก. 685-2540

2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

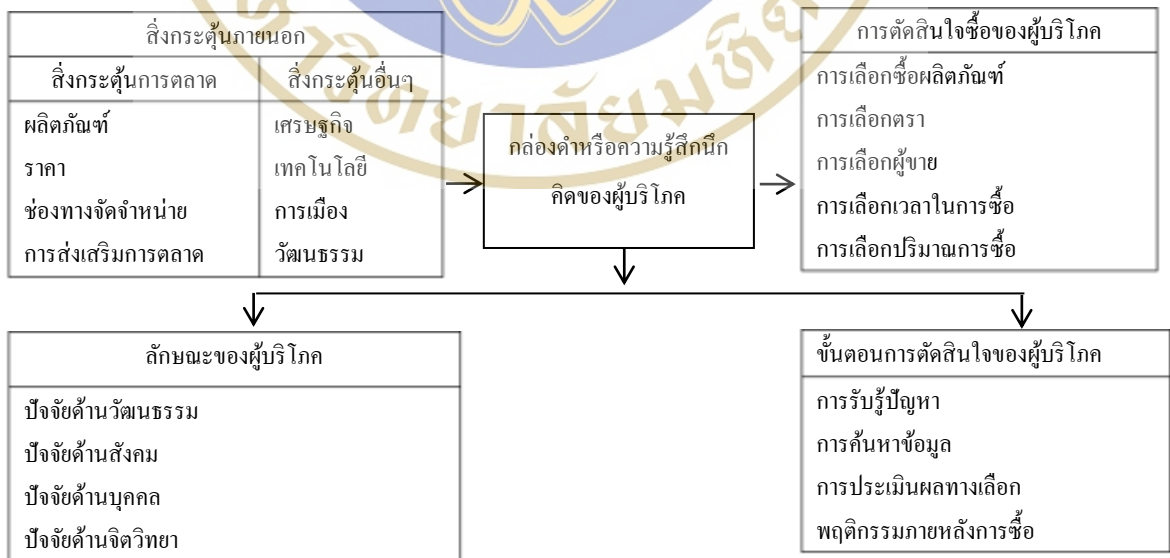
Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะแสดงออกมา ผ่านการ ค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

Belch and Belch (1993) มีความเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ และกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

Kollat and Blackwell (1968) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็น การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Engel, Roger, and Paul (1968) ให้คำจำกัดความว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับมา และการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนมาก่อนหน้าแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้เนื่องจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแล้ว จึงมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคตามมา ดังภาพที่ 2.1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2538

1. สิ่งกระตุ้นเกิดขึ้นเองจากภายในหรือภายนอกร่างกายเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกมี 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมายและการเมือง และด้านวัฒนธรรม

2. กล่องคำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ และยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านบุคคล และด้านจิตวิทยา

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าหรือยี่ห้อ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางที่ 2.1 แสดงการใช้ 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำถามเหล่านี้จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนหรือช่วงฤดูกาล ช่วงวัน ช่วงเวลา โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหา ข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุดโดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 220) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Kotler (2000, p. 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Sciffman & Kanuk (1994, p. 659 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 23) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Walters (1978, p. 115) อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

พิบูล ทิปะपाल (2537, หน้า 222) สิ่งใด ๆ ก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจความต้องการเป็นเจ้าของการนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อได้รับการตอบสนองทำให้ได้รับความพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุภร เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์, สุพีร์ ลิ้มไทย และ องอาจ ปทะวานิช (2543, หน้า 11) สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จักการเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภคเพื่อสามารถสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้

(Kotler & Armstrong, 1996, p. 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน

กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภคผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค (Consumer Product (Goods)) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการไปใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นการบริโภค ขั้นสุดท้ายไม่ใช่การซื้อเพื่อเอาไปผลิตต่อหรือขายต่อเราสามารถจำแนกสินค้าบริโภคตามอุปนิสัย การซื้อหรือพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods Product) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยและ ซื้อกะทันหันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย สามารถจัดประเภทได้เป็น 3 ประเภท คือ

1.1 สินค้าหลัก (Staple Goods) เป็นสินค้าที่ใช้ปกติในชีวิตประจำวัน

1.2 สินค้าซื้อฉับพลัน (Impulse Goods Product) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ ผู้ซื้อ ไม่ได้วางแผนการซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีเป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อสินค้านั้น เป็นการตัดสินใจซื้อจาก แรงกระตุ้น

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) การตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคนึกได้ระหว่างเดินซื้อ เมื่อเห็นสินค้าและ ระลึกได้ว่า สินค้าหมดพอดีหรือระลึกถึงการโฆษณาสินค้าจึงอยากทดลองใช้

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะการเห็นสินค้าชนิดหนึ่งแล้ว ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีการวางแผนไว้ในใจ นั่นคือจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นต่อเมื่อมี ของแถมหรือราคาถูกเป็นพิเศษ

1.3 สินค้าที่ซื้อในยามฉุกเฉิน (Emergency Goods (Product)) เป็นสินค้า สะดวกซื้อที่ไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนแต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้นอย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงราคาและคุณภาพของสินค้า เพราะซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์ เฉพาะหน้า

2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods (Product) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบ เป็นต้น

2.1 สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous Shopping Goods (Product) หมายถึงสินค้าเลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่ามึลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของสินค้าเป็นหลัก

2.2 สินค้าเลือกที่ต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods (Product) หมายถึงสินค้าเลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่ามึลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสมซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods (Product) เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียงคุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคา

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods (Product) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อหรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อหรือเป็นสินค้าเก่าที่ผู้บริโภครู้จักแต่ไม่มีความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน ในร้านสะดวกซื้อ : กรณีศึกษาสินค้าเครื่องสำอางและสินค้าของเล่น ได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

บุญล้อม อยู่ถาวร, วงศ์ธีรา สุวรรณิน, เรืองเดช เร่งเพียร (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยประกอบการซื้อของเด็กเล่นของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยประกอบการซื้อของเด็กเล่นของโรงเรียนอนุบาลเอกชน และเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยประกอบการซื้อของเด็กเล่นของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยส่วนบุคคล และขนาดของโรงเรียน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 396 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผลการวัดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าเอฟ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนแรก ปัจจัยประกอบการซื้อของเด็ก

ของโรงเรียนอนุบาลเอกชน โดยภาพรวมและรายได้อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนที่สอง การเปรียบเทียบปัจจัยประกอบในการซื้อของเล่นเด็กของโรงเรียนอนุบาลเอกชน เมื่อเปรียบเทียบตามขนาดโรงเรียนพบว่า โดยภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบตามอายุ และ เปรียบเทียบตามสภาพการสมรสพบว่า โดยภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง ไม่มีความแตกต่าง เมื่อเปรียบเทียบตามระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมและด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง ไม่มีความแตกต่างกัน

พิชณ อิมวิญญาณ (2554) ได้ศึกษาการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค : การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร การวิจัยเพื่อศึกษาการจัดการร้านค้าปลีกและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One way ANOVA และไค-สแควร์ ผลวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000บาท ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อ มีการจัดร้านด้านการบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01น.-24.00น. โดยเฉลี่ยซื้อ 101.74บาทต่อครั้ง และมีความถี่ในการมาซื้อโดยเฉลี่ย 5.59 ครั้งต่อสัปดาห์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ การรับรู้ด้านการบริการ ด้านความสะดวก ด้านกายภาพ และด้านคุณภาพสินค้า พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ การรับรู้ด้านความสะดวกและด้านกายภาพ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านชื่อร้านสะดวกซื้อ สินค้ามีความสัมพันธ์กับอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคุณภาพสินค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้า มีความสัมพันธ์กับ เพศ อาชีพ การบริการ การคัดเลือกสินค้า และด้านกายภาพ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนการคัดเลือกสินค้าด้านความสะดวกและคุณภาพสินค้า

รัตติยากร วุฒิอุดม, วรรณญา ขอสั่งยม (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรีและศึกษาว่าเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรเข้าใช้บริการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวัดข้อมูลทั่วไป ส่วนในการทดสอบสมมติฐานและความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม สถิติที่ใช้คือ t-test และ One way ANOVA ผลการวิจัยพบว่าการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อเลือกเพราะใกล้บ้าน โดจะซื้อสินค้าขนม ลูกอม หมากฝรั่ง ช่วงเวลาที่ซื้อคือ 18.01น.-22.00น. ความถี่ในการเลือกซื้อเดือนละ 6-7 ครั้ง และครั้งชำระเงิน 100-500 บาท ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผู้เข้าใช้บริการตัดสินใจเลือกสินค้าหลากหลายมีระดับความสำคัญมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผู้เข้าใช้บริการตัดสินใจเลือกเปิดบริการ 24 ชั่วโมง มีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านส่งเสริมการขายเลือกป้ายโฆษณาเห็นได้ชัดมีระดับความสำคัญมาก ด้านบุคลากร พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ มีระดับความสำคัญมาก ด้านกระบวนการ รับชำระเงินและค่าบริการถูกต้อง มีระดับความสำคัญมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศภายในร้าน มีระดับความสำคัญมาก

สุพัตรา ดีเลียบ, วิทยารณ กลิ่นหอม (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาในระดับปริญญาตรี ในขณะที่ผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ศึกษาในระดับต่ำกว่า ปริญญาตรี ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของร้านทั้ง 2 ประเภทมีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านสะดวกซื้อนิยมซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว/อาหาร ใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนิยมซื้อสินค้าประเภทของใช้ประจำวัน ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของร้านทั้ง 2 ประเภท ให้เหตุผลในการเลือกซื้อคือสะดวกในการเดินทาง ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ตัวผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเองและมักจะใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ ช่วง 12.01-18.00 น. โดยจ่ายเงินซื้อสินค้า 50-100 บาทต่อครั้งชำระเงินด้วยเงินสด และเดินทางมาโดยรถส่วนตัว ผลการทดสอบความสัมพันธ์ในส่วน of ร้านสะดวกซื้อพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ ในส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกทุกด้าน ยกเว้นด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ทุกด้าน ยกเว้นจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ในส่วนของผลการทดสอบความสัมพันธ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคทุกด้าน ยกเว้นความถี่ในการใช้บริการและวิธีการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Raheem and Vishnu (2013) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน วัตถุประสงค์เนื่องจากไม่มีใครเคยสำรวจปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า FMCGs ในการศึกษาครั้งนี้มีสองตัวแปรคือตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อตามแรงจูงใจ และตัวแปรอิสระ ได้แก่ แนวทางการส่งเสริมสภาพแวดล้อมร้านค้า การจัดวาง ระดับรายได้และบัตรเครดิตซึ่งเป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ โดยแจกแบบฟอร์มการสำรวจ งานวิจัยนี้สรุปได้ว่าพฤติกรรมการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ FMCG ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้ออย่างมากเมื่อเห็นผลิตภัณฑ์ฟรีและส่วนลดราคาจากร้านค้า ระดับรายได้และการขายสินค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อแรงกระตุ้นของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของ FMCG โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดตกแต่งที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีจะสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนสร้างความตื่นตัวให้กับผู้บริโภค รูปแบบการจัดวางที่ดึงดูดถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม บรรจุภัณฑ์และการแสดงสินค้าพร้อมกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่ดีขึ้นมีบทบาทสำคัญสำหรับการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนของผู้บริโภค

Grandi, Cardinali, and Bellini (2017) ได้ศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้างของพฤติกรรมการซื้อ โดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนในร้านขายของชำ วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้เพื่อสำรวจปัจจัยการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน ข้อมูลได้จากแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 316 คน ที่ได้รับการสัมภาษณ์ทางอินเทอร์เน็ตด้วยความร่วมมือของเครือข่ายค้าปลีกชั้นนำของอิตาลี โดยใช้วิธีสำรวจแบบสองขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนแรกสัมภาษณ์ลูกค้าก่อนที่จะเข้าร้านค้าสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการจัดเตรียมก่อนซื้อปิ้ง และแนวโน้มการซื้อปิ้ง ขั้นตอนที่สองสัมภาษณ์ลูกค้ารายเดียวกันในตอนท้ายของการซื้อปิ้ง โดยขอให้ระบุว่า การซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ จากนั้นผู้ซื้อตอบคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มทั่วไปของการมีส่วนร่วมในการซื้อแบบไม่ได้วางแผน ผลการวิจัยพบว่าแนวโน้มก่อนการซื้อปิ้ง มีอิทธิพลต่อการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน โดยตรง ยืนยันสมมติฐานที่ว่า การเตรียมการก่อนซื้อปิ้งที่สูงขึ้นทำให้การซื้อแรงกระตุ้นต่ำลง ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรบุคลิกภาพ (แนวโน้มการซื้อปิ้งและแนวโน้มการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน) มีอิทธิพลต่อการซื้อโดยไม่ได้วางแผนจากผลกระทบเชิงบวกและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

Nika and Sofi (2017) ได้ศึกษาบทบาทของบุคลิกภาพของพฤติกรรมการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน วัตถุประสงค์ของการศึกษาเนื่องจากปัจจุบันอิทธิพลของบุคลิกภาพมีองค์ประกอบภายในเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน โดยทดลองกับผู้บริโภคใน 630 แห่งในพื้นที่ต่างๆของซัมบูและแคชเมียร์ ผลการวิจัยยืนยันว่า "บุคลิกภาพ" เป็นตัวเร่งปฏิกิริยาภายในเป็นตัวบ่งชี้ทั้งด้านบวกและลบของการซื้อที่ไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน การศึกษาครั้งนี้มีผลต่อการบริโภคทั้งโลกเนื่องจากบุคลิกภาพมีอิทธิพลในด้านบวกและด้านลบของแนวโน้มการซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการแสดงออกมากขึ้น การแสดงออกของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวส่วนใหญ่กังวลเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ให้กับคนที่รัก ดังนั้นการผสมผสานผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจึงเป็นกลยุทธ์ที่ดีในการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภควัยนี้และจะช่วยเพิ่มยอดขาย นอกจากนี้ความรู้สึกมีผลต่อความเสนาหาและมีความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างบุคลิกภาพและแนวโน้มการซื้อสินค้า

Ferrell and Beatty (1998) ได้ศึกษาการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน : การสร้างแบบจำลองตัวทำนาย โดยรูปแบบของการซื้อโดยไม่ได้วางแผนของแรงจูงใจถูกนำเสนอและได้รับการทดลองอย่างแพร่หลายด้วยข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลในสองช่วงเวลา คือการสัมภาษณ์ก่อนและหลังการซื้อปิ้ง จากศูนย์การค้าในภูมิภาค การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าตัวแปรสถานการณ์ (เวลาและเงิน) และตัวแปรความแตกต่างของแต่ละบุคคล (ความพึงพอใจในการซื้อปิ้งและแนวโน้มการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน) มีอิทธิพลต่อตัวแปรภายนอก ได้แก่ ปัจจัยเชิงบวกและเชิงลบ การวิจัยในอนาคตในการบริหารจัดการ

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนในร้านสะดวกซื้อ : กรณีศึกษาสินค้าเครื่องสำอางและสินค้าของเล่น” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) กลุ่มตัวอย่างประชากรชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางจำนวน 200 ตัวอย่างและสินค้าของเล่นจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนในร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย และนำเสนอเป็นส่วนๆ ดังนี้

- 3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรและกรอบการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ประเทศไทยทั้งหมด 65,931,550 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2560)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรไทยที่เคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางจำนวน 200 ตัวอย่างและสินค้าของเล่นจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนในร้านสะดวกซื้อ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

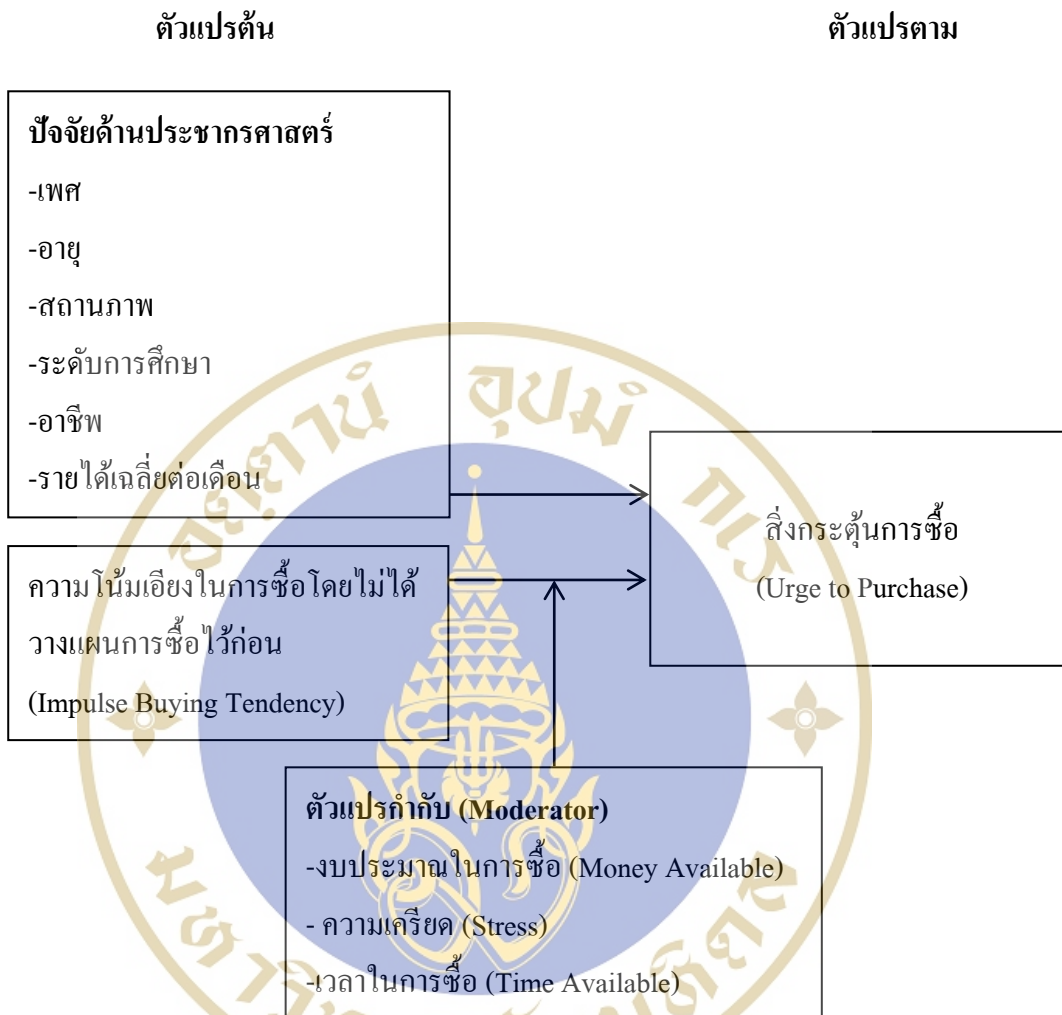
ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากรที่เคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางจำนวน 200 ตัวอย่างและสินค้าของเล่นจำนวน 200 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรและกรอบการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่
 - 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.2 ปัจจัยด้านการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency)
2. ตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ได้แก่ งบประมาณในการซื้อ ความเครียด และเวลาในการซื้อ
3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase)

กรอบการวิจัย



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 แบบสอบถาม (Questionnaire)

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อความจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ (สุขุมล กาบแก้ว, 2558) เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) สามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice) มีการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วง อายุ จำนวน ดังนี้
 - 1) 18 – 21 ปี
 - 2) 22 – 37 ปี
 - 3) 38 – 54 ปี
 - 4) 55 ปีขึ้นไป
3. สถานะ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมี การ กำหนดสถานะ ดังนี้
 - 1) โสด
 - 2) แต่งงาน
 - 3) หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมี การ กำหนดระดับการศึกษา ดังนี้
 - 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 2) ปริญญาตรี
 - 3) ปริญญาโท
 - 4) ปริญญาเอก
5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมี การ กำหนดอาชีพ ดังนี้
 - 1) นักเรียน/นักศึกษา
 - 2) พนักงานบริษัท
 - 3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 4) ธุรกิจส่วนตัว
 - 5) รับจ้าง
 - 6) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 - 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดย มีการกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้

- 1) น้อยกว่า 15,000 บาท
- 2) 15,001 - 30,000 บาท
- 3) 30,001 – 45,000 บาท
- 4) 45,001 – 60,000 บาท
- 5) 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางและของเล่นโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน เป็นคำถามปลายเปิดมีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

- 1) ท่านรู้จักเครื่องสำอางในร้าน 7-11 จากสื่อใด
- 2) เหตุผลหลักในการเลือกซื้อเครื่องสำอางและของเล่นโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนในร้าน 7-11
- 3) ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางและของเล่นโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนในร้าน 7-11
- 4) ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องสำอางและของเล่นโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนในร้าน 7-11
- 5) กลุ่มสินค้าเครื่องสำอางและของเล่นที่ท่านเลือกซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนในร้าน 7-11 บ่อยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) จำนวน 3 ข้อ ปัจจัยด้านตัวแปรกำกับได้แก่ งบประมาณในการซื้อ จำนวน 1 ข้อ ความเครียด จำนวน 1 ข้อ และเวลาในการซื้อ จำนวน 2 ข้อ และปัจจัยด้านการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) จำนวน 3 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรการประเมินตัววัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น และระดับความสำคัญ 5 ระดับ ตามแนวของลิเคิร์ต (Likert)

ระดับคะแนนของข้อคำตอบตามระดับความสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยคำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความสำคัญ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

3.3.2 ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตารางที่ 3.1 แสดงรายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ปัจจัย	ตัวย่อ	รายการตัววัด	คัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
ความโน้มเอียงการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน	IBT_Cos1	เวลาไป7-11 ฉันซื้อเครื่องสำอางโดยที่ไม่ได้วางแผนการซื้อมาก่อน	Sharon E. Beatty & M.	0.754
	IBT_Cos2	ฉันเป็นคนที่มีกซื้อเครื่องสำอางที่7-11 แม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในรายการที่ตั้งใจจะซื้อ	Elizabeth Ferrell (1998)	

ตารางที่ 3.1 แสดงรายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวย่อ	รายการตัววัด	คัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
(Impulse Buying Tendency)	IBT_Cos3	เป็นเรื่องสนุกที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน 7-11 ณ จุดขายเลยและจะซื้อ		
	IBT_Toy1	เวลาไปที่ร้าน 7-11 ฉันซื้อของเล่นโดยที่ไม่ได้มีการวางแผนการซื้อมาก่อน	Sharon E. Beatty & M. Elizabeth Ferrell (1998)	0.771
	IBT_Toy2	ฉันเป็นคนที่มักซื้อของเล่นที่ 7-11 แม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในรายการที่ตั้งใจจะซื้อ		
	IBT_Toy3	เป็นเรื่องสนุกที่ตัดสินใจซื้อของเล่นในร้าน 7-11 ณ จุดขายเลยและจะซื้อ		
งบประมาณในการซื้อ (Money Available)	Money_Cos	ฉันมีงบประมาณที่จำกัดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ร้าน 7-11	Sharon E. Beatty & M. Elizabeth Ferrell (1998)	
ความเครียด (Stress)	Stress_Toy	ระดับความเครียดของชีวิตท่านในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยซื้อของเล่น	Single Item
เวลาในการซื้อ (Time Available)	Time_Cos	ฉันไม่รู้สึกรังเกียจในการใช้เวลาเดินเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ร้าน 7-11	Sharon E. Beatty & M. Elizabeth Ferrell (1998)	0.709
		ฉันไม่รู้สึกรังเกียจที่มีความกดดันเรื่องเวลาในระหว่างการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ร้าน 7-11		

ตารางที่ 3.1 แสดงรายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวย่อ	รายการตัววัด	ดัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
เวลาในการซื้อ (Time Available)	Time_Toy	ฉันไม่รู้สึกเร่งรีบในการใช้เวลาเดินเลือกซื้อของเล่นที่ร้าน 7-11	Sharon E. Beatty & M. Elizabeth Ferrell (1998)	0.826
		ฉันไม่รู้สีกว่ามีความกดดันเรื่องเวลาในระหว่างการเลือกซื้อของเล่นที่ร้าน 7-11		
การกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase)	Urge_Cos	ฉันพบว่าตนเองจะซื้อเครื่องสำอางจากร้าน 7-11 โดยไม่ได้วางแผนหรือตั้งใจไว้ก่อน	Sharon E. Beatty & M. Elizabeth Ferrell (1998)	0.676
		เมื่อมาที่ร้าน 7-11 ฉันมักซื้อเครื่องสำอางที่อยากได้โดยไม่ได้คิดไว้ก่อนว่าจะมาซื้อ		
		เวลามาเดินที่ 7-11 ฉันมักรู้สึกเหมือนมีแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง		
	Urge_Toy	ฉันพบว่าตนเองจะซื้อของเล่นจากร้าน 7-11 โดยไม่ได้วางแผนหรือตั้งใจไว้ก่อนมา	Sharon E. Beatty & M. Elizabeth Ferrell (1998)	0.633
		เมื่อมาที่ร้าน 7-11 ฉันมักซื้อของเล่นที่อยากได้โดยไม่ได้คิดไว้ก่อนว่าจะมาซื้อ		
		เวลามาเดินที่ 7-11 ฉันมักรู้สึกเหมือนมีแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าประเภทของเล่น		

3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และ โครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) แล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางจำนวน 30 ตัวอย่างและผู้ที่เคยซื้อสินค้าของเล่นจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาตรวจเพื่อหาค่าแอลฟาครอนบัค (Alpha Cronbach) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และมีการปรับแก้แบบสอบถามเพื่อให้มีความแม่นยำมากขึ้น

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างประชากรชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางจำนวน 200 ตัวอย่างและสินค้าของเล่นจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนในร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) ข้อมูลด้านตัวแปรกำกับและด้านความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2560 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2561 โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างประชากรชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางและสินค้าของเล่นโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนในร้านสะดวกซื้อ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทำงานวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างประชากรชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางจำนวน 200 ตัวอย่างและสินค้าของเล่นจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนในร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และทางผู้วิจัยได้ดำเนินการกับแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบอย่างสมบูรณ์เท่านั้น
2. ทำการลงรหัสโดยนำข้อมูลของแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ แยกตามตัวแปรลงรหัส และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์
3. ประมวลผลและวิเคราะห์ผลของข้อมูลที่ทำการลงรหัสไว้แล้วโดยใช้โปรแกรม SPSS ในลักษณะต่างๆ

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปตารางประกอบคำ อธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านความโน้มเอียงในการซื้อ โดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) ปัจจัยด้านตัวแปรกำกับ และการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของกลุ่มตัวอย่างประชากรชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางจำนวน 200 ตัวอย่างและสินค้าของเล่นจำนวน 200 ตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทดสอบหาความแตกต่างแต่ละกลุ่มว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 รวมถึงใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3 ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ของกลุ่มตัวอย่าง ประชากรชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางจำนวน 200 ตัวอย่างและสินค้าของเล่นจำนวน 200 ตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนในร้านสะดวกซื้อ : กรณีศึกษาสินค้าเครื่องสำอางและสินค้าของเล่น” การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในประเทศไทย แบ่งเป็นเคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางจำนวน 200 คน และเคยซื้อสินค้าของเล่นจำนวน 200 คน เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional design) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องสำอางและของเล่น
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency)
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรกำกับด้านงบประมาณในการซื้อ ความเครียด และเวลาในการซื้อ
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase)
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ (สินค้าเครื่องสำอาง)

(n = 200)		
เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	26	13
หญิง	174	87
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 87 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ (สินค้าของเล่น)

(n = 200)		
เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	57	28.5
หญิง	143	71.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ (สินค้าเครื่องสำอาง)

(n = 200)		
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 21 ปี	8	4
22 – 37 ปี	151	75.5
38 – 54 ปี	34	17
55 ปีขึ้นไป	7	3.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 22 – 37 ปี โดยมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาอันดับสองคือ อายุ 38 – 54 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 อันดับสาม อายุ 18 – 21 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และอันดับสุดท้ายคือ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ (สินค้าของเล่น)

(n = 200)		
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 21 ปี	15	7.5%
22 – 37 ปี	143	71.5%
38 – 54 ปี	32	16.0%
55 ปีขึ้นไป	10	5.0%
รวม	200	100

จากตาราง ที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 22 – 37 ปี โดยมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาอันดับสองคือ อายุ 38 – 54 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16 อันดับ

สาม อายุ 18 – 21 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอันดับสุดท้ายคือ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะ (สินค้าเครื่องสำอาง)

(n = 200)		
สถานะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	148	74
แต่งงาน	48	24
หย่าร้าง	4	2
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะโสด โดยมีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาอันดับสองคือสถานะแต่งงาน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และอันดับสุดท้ายคือ หย่าร้างมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะ (สินค้าของเล่น)

(n = 200)		
สถานะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	138	69
แต่งงาน	59	29.5
หย่าร้าง	3	1.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะโสด โดยมีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาอันดับสองคือสถานะแต่งงาน มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และอันดับสุดท้ายคือหย่าร้าง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา (สินค้าเครื่องสำอาง)

(n = 200)		
การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	10.5
ปริญญาตรี	131	65.5
ปริญญาโท	47	23.5
ปริญญาเอก	1	0.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาอันดับสองคือปริญญาโท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อันดับสาม คือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอันดับสุดท้ายคือปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา (สินค้าของเล่น)

(n = 200)		
การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	16
ปริญญาตรี	124	62
ปริญญาโท	42	21
ปริญญาเอก	2	1
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาอันดับสองคือปริญญาโท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21 อันดับสาม คือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และอันดับสุดท้ายคือปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ (สินค้าเครื่องสำอาง)

(n = 200)

การศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	21	10.5
พนักงานบริษัท	112	56
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	14
ธุรกิจส่วนตัว	28	14
รับจ้าง	5	2.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	2
อื่นๆ	2	1
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาอันดับสองคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 อันดับสาม คือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อันดับสี่ คือรับจ้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อันดับห้า คือพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และอันดับสุดท้ายคืออาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ (สินค้าของเล่น)

(n = 200)

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	24	12
พนักงานบริษัท	98	49
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	18
ธุรกิจส่วนตัว	29	14.5
รับจ้าง	7	3.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	3
อื่นๆ	0	0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาอันดับสองคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18 อันดับสาม คือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อันดับสี่ คือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อันดับห้า คือรับจ้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอันดับสุดท้ายคือพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (สินค้าเครื่องสำอาง)

(n = 200)		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	41	20.5
15,001 - 30,000 บาท	95	47.5
30,001 - 45,000 บาท	37	18.5
45,001 - 60,000 บาท	17	8.5
60,001 บาทขึ้นไป	10	5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท โดยมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาอันดับสองคือน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อันดับสาม คือ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อันดับสี่ คือ 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอันดับสุดท้ายคือ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 4.12 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (สินค้าของเล่น)

(n = 200)		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	38	19
15,001 - 30,000 บาท	96	48
30,001 - 45,000 บาท	43	21.5
45,001 - 60,000 บาท	11	5.5
60,001 บาทขึ้นไป	12	6
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท โดยมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาอันดับสองคือ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อันดับสาม คือน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19 อันดับสี่ คือ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และอันดับสุดท้ายคือ 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องสำอางและของเล่น

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องสำอางและของเล่น โดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนในร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ สื่อในการรับรู้ เหตุผลหลักในการเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อ และ กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ด้านสื่อในการรับรู้ (สินค้าเครื่องสำอาง)

(n = 200)		
สื่อในการรับรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	48	24
สื่อรายการโทรทัศน์	15	7.5
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	0	0
เพื่อน /ญาติ / คนรู้จัก	5	2.5
จุดวางขายในร้าน	129	64.5
อื่นๆ	3	1.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ด้านสื่อในการรับรู้จาก จุดวางขายในร้าน โดยมีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาอันดับสองคือสื่ออินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24 อันดับสามคือสื่อรายการโทรทัศน์จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อันดับสี่คือ เพื่อน / ญาติ / คนรู้จัก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อันดับห้าคือ อื่นๆจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยสื่อจากหนังสือพิมพ์/ นิตยสารไม่มีการรับรู้จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.14 แสดงความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ด้านสื่อในการรับรู้ (สินค้าของเล่น)

(n = 200)		
สื่อในการรับรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	27	13.5
สื่อรายการโทรทัศน์	7	3.5
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	2	1
เพื่อน /ญาติ / คนรู้จัก	8	4
จุดวางขายในร้าน	156	78
อื่นๆ	0	0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของเล่น ด้านสื่อในการรับรู้จาก จุควางขายในร้าน โดยมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาอันดับสองคือ สื่ออินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อันดับสามคือเพื่อน /ญาติ / คนรู้จัก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 อันดับสี่คือ สื่อรายการโทรทัศน์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 อันดับห้าคือ หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร 2 คน ร้อยละ 1

ตารางที่ 4.15 แสดงความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ (สินค้าเครื่องสำอาง)

		(n = 200)
เหตุผลในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้ามีคุณภาพ	39	19.5
สินค้าน่าใช้	81	40.5
เป็นแบรนด์ที่ชอบ	13	6.5
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	14	7
ราคาถูก	29	14.5
อื่นๆ	24	12
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อจาก สินค้าน่าใช้ โดยมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาอันดับสองคือสินค้ามีคุณภาพ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อันดับสามคือราคาถูก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อันดับสี่คือ อื่นๆจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อันดับห้าคือ บรรจุภัณฑ์สวยงาม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และอันดับสุดท้ายคือ เป็นแบรนด์ที่ชอบ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.16 แสดงความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ (สินค้าของเล่น)

(n = 200)		
เหตุผลใน การเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้ามีคุณภาพ	22	11
สินค้านำมาใช้	76	38
เป็นแบรนด์ที่ชอบ	17	8.5
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	44	22
ราคาถูก	33	16.5
อื่นๆ	8	4
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของเล่น ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อจาก สินค้ามาใช้ โดยมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาอันดับสองคือบรรจุภัณฑ์สวยงามจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อันดับสามคือราคาถูก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อันดับสี่คือสินค้ามีคุณภาพ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 อันดับห้าคือเป็นแบรนด์ที่ชอบจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอันดับสุดท้ายคืออื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.17 แสดงความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (สินค้าเครื่องสำอาง)

(n = 200)		
ความถี่ในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นานๆครั้ง (2-3เดือนต่อครั้ง)	134	67
ประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง	51	25.5
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	7	3.5
มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	8	4
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ นานๆ ครั้ง (2-3เดือนต่อครั้ง) โดยมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาอันดับสองคือประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อันดับสามคือมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 อันดับสุดท้ายคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.18 แสดงความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (สินค้าของเล่น)

(n = 200)		
ความถี่ในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นานๆ ครั้ง (2-3เดือนต่อครั้ง)	153	76.5
ประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง	30	15
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	11	5.5
มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	6	3
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเล่น ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ นานๆ ครั้ง (2-3เดือนต่อครั้ง) โดยมีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาอันดับสองคือประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อันดับสามคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อันดับสุดท้ายคือมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.19 แสดงความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อ (สินค้าเครื่องสำอาง)

(n = 200)		
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	57	28.5
101 – 300 บาท	118	59

ตารางที่ 4.19 แสดงความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อ (สินค้าเครื่องสำอาง) (ต่อ)

(n = 200)		
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
301 – 500 บาท	22	11
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	3	1.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อคือ 101 – 300 บาท โดยมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาอันดับสองคือต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อันดับสามคือ 301– 500 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 อันดับสุดท้ายคือมากกว่า 500 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.20 แสดงความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อ (สินค้าของเล่น)

(n = 200)		
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	65	32.5
101 – 300 บาท	119	59.5
301 – 500 บาท	11	5.5
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	5	2.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเล่น ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อคือ 101 – 300 บาท โดยมีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาอันดับสองคือต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อันดับสามคือ

301 – 500 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อันดับสุดท้ายคือมากกว่า 500 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.21 แสดงความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ด้านกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ (สินค้าเครื่องสำอาง)

(n = 200)		
กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มสินค้าสำหรับผม	30	15
กลุ่มสินค้าสำหรับผิว	153	76.5
กลุ่มสินค้าสำหรับริมฝีปาก	12	6
กลุ่มสินค้าสำหรับดวงตา	5	2.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ด้านกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อคือ กลุ่มสินค้าสำหรับผิว โดยมีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มสินค้าสำหรับผม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อันดับสามคือกลุ่มสินค้าสำหรับริมฝีปาก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 อันดับสุดท้ายคือกลุ่มสินค้าสำหรับดวงตา จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.22 แสดงความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ด้านกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ (สินค้าของเล่น)

(n = 200)		
กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มสินค้าเด็กผู้ชาย	89	44.5
กลุ่มสินค้าเด็กผู้หญิง	111	55.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเล่น ด้านกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อคือ กลุ่มสินค้าเด็กผู้หญิง โดยมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา อันดับสองคือกลุ่มสินค้าสำหรับเด็กผู้ชาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency)

การวิเคราะห์ข้อมูลความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) (สินค้าเครื่องสำอาง) (n = 200)

ปัจจัยการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ก่อน	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
- เวลาไปที่ร้าน 7-11 ฉันซื้อเครื่องสำอางโดยที่ไม่ได้มีการวางแผนการซื้อมาก่อน	11	24	66	63	36	3.45	1.088	มาก
- ฉันเป็นคนที่มีมักซื้อเครื่องสำอางที่ 7-11 แม้ว่าฉันจะไม่ได้อยู่ในรายการที่ตั้งใจจะซื้อ	35	43	55	50	17	2.86	1.221	ปานกลาง
- เป็นเรื่องสนุกที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน 7-11 ณ จุดขายเลยและจะซื้อ	26	33	66	50	25	3.08	1.199	ปานกลาง
เฉลี่ย						3.13	1.169	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) ของสินค้าเครื่องสำอาง โดยรวมอยู่ในเกณฑ์

ปานกลาง ซึ่งเมื่อเวลาไปที่ร้าน 7-11 จะซื้อเครื่องสำอางโดยที่ไม่ได้มีการวางแผนการซื้อมาก่อนอยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมาคือเป็นเรื่องสนุกที่ตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางในร้าน 7-11 ณ จุดขายและจะซื้อ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และมักซื้อเครื่องสำอางที่ 7-11 แม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในรายการที่ตั้งใจจะซื้อ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

ตารางที่ 4.24 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) (สินค้าของเล่น)

(n = 200)

ปัจจัยการซื้อโดยไม่ได้ วางแผนไว้ก่อน	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
- เวลาไปที่ร้าน 7-11 นั้นซื้อเครื่อง ของเล่นโดยที่ไม่ได้มีการวางแผนการซื้อมาก่อน	11	18	64	53	54	3.61	1.138	มาก
- นั้นเป็นคนที่มักซื้อของเล่น ที่ 7-11 แม้ว่าจะไม่ได้อยู่ใน รายการที่ตั้งใจจะซื้อ	31	37	65	35	32	3.00	1.276	ปานกลาง
- เป็นเรื่องสนุกที่ตัดสินใจซื้อ ของเล่นในร้าน 7-11 ณ จุดขายเลยและจะซื้อ	21	30	76	46	27	3.14	1.152	ปานกลาง
เฉลี่ย						3.25	1.189	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) ของสินค้าของเล่น โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ซึ่งเมื่อเวลาไปที่ร้าน 7-11 จะซื้อของเล่นโดยที่ไม่ได้มีการวางแผนการซื้อมาก่อนอยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมาคือเป็นเรื่องสนุกที่ตัดสินใจซื้อ ของเล่นในร้าน 7-11 ณ จุดขายและจะซื้อ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และมักซื้อของเล่นที่ 7-11 แม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในรายการที่ตั้งใจจะซื้อ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรกำกับด้านงบประมาณในการซื้อ ความเครียด และ เวลาในการซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรกำกับด้านงบประมาณในการซื้อ ความเครียด และ เวลาในการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ตัวแปรกำกับด้านงบประมาณในการซื้อ (สินค้าเครื่องสำอาง)

(n = 200)

ปัจจัยการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ก่อน	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
- ถิ่นงบประมาณที่จำกัดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ร้าน 7-11	21	37	71	43	28	3.10	1.173	ปานกลาง
เฉลี่ย						3.10	1.173	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อของสินค้าเครื่องสำอางโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

ตารางที่ 4.26 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ตัวแปรกำกับด้านความเครียดในการซื้อ (สินค้าของเล่น)

(n= 200)

ปัจจัยการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ก่อน	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
- ระดับความเครียดของชีวิตท่านในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	58	28	14	20	80	3.33	1.061	ปานกลาง
เฉลี่ย						3.33	1.061	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเครียดในการซื้อของสินค้าของเล่นโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

ตารางที่ 4.27 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ตัวแปรกำกับด้านเวลาในการซื้อ (สินค้าเครื่องสำอาง)

(n = 200)

ปัจจัยการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ก่อน	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
- ฉันไม่รู้สึกรังรีบในการใช้เวลาเดินเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ 7-11	17	30	54	67	32	3.34	1.166	ปานกลาง
- ฉันไม่รู้สึกรังรีบที่มีความกดดันเรื่องเวลาในระหว่างการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ 7-11	8	18	64	67	43	3.60	1.047	มาก
	เฉลี่ย					3.47	1.107	มาก

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเวลาในการซื้อของสินค้าเครื่องสำอางโดยรวมอยู่ในเกณฑ์มาก โดยไม่รู้สึกรังรีบที่มีความกดดันเรื่องเวลาในระหว่างการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ 7-11 อยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมาคือ ไม่รู้สึกรังรีบในการใช้เวลาเดินเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ 7-11 อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

ตารางที่ 4.28 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ตัวแปรกำกับด้านเวลาในการซื้อ (สินค้าของเล่น)

(n = 200)

ปัจจัยการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ก่อน	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
- ฉันไม่รู้สึกรังรีบในการใช้เวลาเดินเลือกซื้อของเล่นที่ 7-11	19	30	72	44	35	3.23	1.185	ปานกลาง
- ฉันไม่รู้สึกรังรีบที่มีความกดดันเรื่องเวลาในระหว่างการเลือกซื้อของเล่นที่ 7-11	16	28	60	55	41	3.39	1.189	ปานกลาง
	เฉลี่ย					3.31	1.187	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเวลาในการซื้อของสินค้าของเล่น โดยรวม อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยไม่รู้สึกรู้สึกว่ามีความกดดันเรื่องเวลาในระหว่างการเลือกซื้อของเล่น ที่ 7-11 อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง รองลงมาคือ ไม่รู้สึกรู้สึกเร่งรีบในการใช้เวลาเดินเลือกซื้อของเล่นที่ 7-11 อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase)

การวิเคราะห์ข้อมูลการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.29 แสดงความถี่และค่าร้อยละ การกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) (สินค้าเครื่องสำอาง)

ปัจจัยการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ก่อน	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	(n = 200)							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
- ฉันพบว่าตนเองจะซื้อเครื่องสำอางจากร้าน 7-11 โดยไม่ได้วางแผนหรือตั้งใจไว้ก่อน	9	20	66	56	49	3.58	1.100	มาก
- เมื่อมาที่ร้าน 7-11 ฉันมักซื้อเครื่องสำอางที่อยากได้โดยไม่ได้คิดไว้ก่อนว่าจะมาซื้อ	25	35	47	60	33	3.21	1.265	ปานกลาง
- เวลาเดินที่ 7-11 ฉันมักรู้สึกเหมือนมีแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง	38	46	60	37	19	2.77	1.228	ปานกลาง
	เฉลี่ย					3.19	1.198	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของสินค้าเครื่องสำอาง โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยพบว่าตนเองจะซื้อเครื่องสำอางจากร้าน 7-11 โดยไม่ได้วางแผนหรือตั้งใจไว้ก่อนมา อยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมาคือเมื่อมาที่ร้าน 7-11 มักซื้อ

เครื่องสำอางที่อยากได้โดยไม่ได้คิดไว้ก่อนว่าจะมาซื้อ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และเวลามาเดินที่ 7-11 มักรู้สึกเหมือนมีแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

ตารางที่ 4.30 แสดงความถี่และค่าร้อยละ การกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) (สินค้าของเล่น)

(n = 200)

ปัจจัยการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ก่อน	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
- ฉันพบว่าตนเองจะซื้อของเล่นจากร้าน 7-11 โดยไม่ได้วางแผนหรือตั้งใจไว้ก่อน	12	14	50	62	62	3.72	1.148	มาก
- เมื่อมาที่ร้าน 7-11 ฉันมักซื้อของเล่นที่อยากได้โดยไม่ได้คิดไว้ก่อนว่าจะมาซื้อ	34	34	51	41	40	3.10	1.362	ปานกลาง
- เวลาเดินที่ 7-11 ฉันมักรู้สึกเหมือนมีแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าประเภทของเล่น	35	50	56	36	23	2.81	1.250	ปานกลาง
เฉลี่ย						3.21	1.253	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของสินค้าของเล่น โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยพบว่าตนเองจะซื้อของเล่นจากร้าน 7-11 โดยไม่ได้วางแผนหรือตั้งใจไว้ก่อนมา อยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมาคือเมื่อมาที่ร้าน 7-11 มักซื้อของเล่นที่อยากได้โดยไม่ได้คิดไว้ก่อนว่าจะมาซื้อ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และเวลาเดินที่ 7-11 มักรู้สึกเหมือนมีแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าประเภทของเล่น อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเกิดการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอางและของเล่นในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันเกิดการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำแนกตามเพศ

(n = 200)

การกระตุ้นการซื้อ	เพศ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	p-value
การกระตุ้นการซื้อ	ชาย	26	2.88	0.904	0.177	3.087	0.080
	หญิง	174	3.23	0.933	0.071		
	รวม	200	3.18	0.934	0.066		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผลการทดสอบตัวแปรอิสระด้านเพศ และการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง มีค่า p-value เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการกระตุ้นการซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 เพศที่แตกต่างกันเกิดการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทของเล่นในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทของเล่น จำแนกตามเพศ

(n = 200)

การกระตุ้นการซื้อ	เพศ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	p-value
การกระตุ้นการซื้อ	ชาย	57	3.31	0.938	0.124	0.789	0.376
	หญิง	143	3.18	0.961	0.080		
	รวม	200	3.22	0.954	0.067		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผลการทดสอบตัวแปรอิสระด้านเพศ และ การกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทของเล่น มีค่า p-value เท่ากับ 0.376 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการกระตุ้นการซื้อของเล่นในร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 อายุที่แตกต่างกันเกิดการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำแนกตามอายุ

(n = 200)

การกระตุ้นการซื้อ	อายุ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	p-value
การกระตุ้นการซื้อ	18-21ปี	8	3.33	0.797	0.282	0.914	0.435
	22-37ปี	151	3.15	0.957	0.078		
	38-54ปี	34	3.36	0.881	0.151		
	55ปีขึ้นไป	7	2.81	0.813	0.307		
	รวม	200	3.18	0.934	0.066		

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผลการทดสอบตัวแปรอิสระด้านอายุ และ การกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง มีค่า p-value เท่ากับ 0.435 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการกระตุ้นการซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อายุที่แตกต่างกันเกิดการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทของเล่นในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทของเล่น จำแนกตามอายุ

						(n = 200)	
		Descriptive				ANOVA	
การกระตุ้นการซื้อ	อายุ	N	Mean	SD	SE	F	p-value
การกระตุ้นการซื้อ	18-21ปี	15	3.78	0.932	0.241	2.392	0.070
	22-37ปี	143	3.21	0.935	0.078		
	38-54ปี	32	3.05	1.009	0.178		
	55ปีขึ้นไป	10	2.93	0.872	0.276		
	รวม	200	3.22	0.954	0.067		

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผลการทดสอบตัวแปรอิสระด้านอายุ และ การกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทของเล่น มีค่า p-value เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการกระตุ้นการซื้อของเล่นในร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 สถานภาพที่แตกต่างกันเกิดการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำแนกตามสถานภาพ

(n = 200)

การกระตุ้นการซื้อ	สถานะ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	p-value
การกระตุ้นการซื้อ	โสด	148	3.21	0.974	0.080	2.153	0.119
	แต่งงาน	48	3.04	0.804	0.116		
	หย่าร้าง	4	4.00	0.272	0.136		
	รวม	200	3.18	0.934	0.066		

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผลการทดสอบตัวแปรอิสระด้านสถานะ และ การกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง มีค่า p-value เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า สถานะที่แตกต่างกัน มีการกระตุ้นการซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันเกิดการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทของเล่นในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทของเล่น จำแนกตามสถานภาพ

(n = 200)

การกระตุ้นการซื้อ	สถานะ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	p-value
การกระตุ้นการซื้อ	โสด	138	3.26	0.976	0.083	0.599	0.550
	แต่งงาน	59	3.12	0.922	0.120		
	หย่าร้าง	3	2.89	0.192	0.111		
	รวม	200	3.22	0.954	0.067		

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผลการทดสอบตัวแปรอิสระด้านสถานะ และ การกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทของเล่น มีค่า p-value เท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า สถานะที่แตกต่างกัน มีการกระตุ้นการซื้อของเล่นในร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเกิดการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำแนกตามระดับการศึกษา

						(n = 200)	
การกระตุ้นการซื้อ	การศึกษา	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	p-value
การกระตุ้นการซื้อ	ต่ำกว่า ป.ตรี	21	3.44	1.013	0.221	0.885	0.450
	ป.ตรี	131	3.15	0.904	0.079		
	ป.โท	47	3.18	0.985	0.144		
	ป.เอก	1	2.33	0.000	0.000		
	รวม	200	3.18	0.934	0.066		

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผลการทดสอบตัวแปรอิสระด้านการศึกษา และ การกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง มีค่า p-value เท่ากับ 0.450 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีการกระตุ้นการซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.8 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเกิดการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทของเล่นในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทของเล่น จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 200)

การกระตุ้นการซื้อ	การศึกษา	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	p-value
การกระตุ้นการซื้อ	ต่ำกว่า ป.ตรี	32	3.42	0.991	0.175	1.775	0.153
	ป.ตรี	124	3.26	0.998	0.090		
	ป.โท	42	2.94	0.752	0.116		
	ป.เอก	2	3.33	0.471	0.333		
	รวม	200	3.22	0.954	0.067		

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผลการทดสอบตัวแปรอิสระด้านการศึกษา และ การกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทของเล่น มีค่า p-value เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีการกระตุ้นการซื้อของเล่นในร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.9 อาชีพที่แตกต่างกันเกิดการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำแนกตามอาชีพ

(n = 200)

การกระตุ้นการซื้อ	อาชีพ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	p-value
การกระตุ้นการซื้อ	นร/นศ	21	3.05	1.127	0.246	0.694	0.655
	พจนง.บริษัท	112	3.16	0.890	0.084		
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	3.10	0.790	0.149		
	ธุรกิจส่วนตัว	28	3.40	1.112	0.210		
	รับจ้าง	5	3.60	0.796	0.356		

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

(n = 200)

การกระตุ้นการซื้อ อาชีพ	Descriptive				ANOVA	
	N	Mean	SD	SE	F	p-value
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	2.92	1.101	0.551	0.694	0.655
อื่นๆ	2	3.67	0.471	0.333		
รวม	200	3.16	0.934	0.066		

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผลการทดสอบตัวแปรอิสระด้านอาชีพ และการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง มีค่า p-value เท่ากับ 0.655 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการกระตุ้นการซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.10 อาชีพที่แตกต่างกันเกิดการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทของเล่นในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทของเล่น จำแนกตามอาชีพ

(n = 200)

การกระตุ้นการซื้อ อาชีพ	Descriptive				ANOVA	
	N	Mean	SD	SE	F	p-value
การกระตุ้นการซื้อ นร/นศ	24	3.33	1.121	0.229	0.991	0.424
พจน.บริษัท	98	3.22	0.951	0.096		
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	2.95	0.844	0.141		
ธุรกิจส่วนตัว	29	3.34	0.915	0.170		
รับจ้าง	7	3.19	1.086	0.411		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	3.67	0.943	0.385		
รวม	200	3.22	0.954	0.067		

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผลการทดสอบตัวแปรอิสระด้านอาชีพ และการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทของเล่น มีค่า p-value เท่ากับ 0.424 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการกระตุ้นการซื้อของเล่นในร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.11 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันเกิดการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

						(n = 200)	
การกระตุ้นการซื้อ	รายได้เฉลี่ย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	p-value
การกระตุ้นการซื้อ	น้อยกว่า15,000	41	3.11	1.037	0.162	1.005	0.406
	15,000-30,000	95	3.27	0.872	0.089		
	30,001-45,000	37	2.96	0.977	0.161		
	45,001-60,000	17	3.39	0.860	0.209		
	60,001ขึ้นไป	10	3.13	1.033	0.327		
รวม		200	3.18	0.934	0.066		

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผลการทดสอบตัวแปรอิสระด้านรายได้เฉลี่ย และการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง มีค่า p-value เท่ากับ 0.406 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีการกระตุ้นการซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.12 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันเกิดการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทของเล่นในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทของเล่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

(n = 200)

การกระตุ้นการซื้อ รายได้เฉลี่ย	Descriptive				ANOVA	
	N	Mean	SD	SE	F	p-value
การกระตุ้นการซื้อ น้อยกว่า15,000	38	3.20	1.070	0.174	1.232	0.299
15,000-30,000	96	3.29	0.936	0.095		
30,001-45,000	43	3.27	0.801	0.122		
45,001-60,000	11	2.79	0.793	0.239		
60,001ขึ้นไป	12	2.83	1.275	0.368		
รวม	200	3.22	0.954	0.067		

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผลการทดสอบตัวแปรอิสระด้านรายได้เฉลี่ย และ การกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทของเล่น มีค่า p-value เท่ากับ 0.299 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีการกระตุ้นการซื้อของเล่นในร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอางและของเล่นในร้านสะดวกซื้อ

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency)กับการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอาง

(n = 200)

Model	Unstandardized		standardized	t	p-value	R ²	ANOVA
	Coefficients	Coefficients	Beta				
	B	Std. Error					Sig.
(Constant)	1.187	0.171		6.940	0.000	0.426	0.000
IBT	0.639	0.052	0.655	12.204	0.000		

* : Significant at $p < 0.05$

จากตาราง 4.43 แสดงผลการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอาง ($\beta = 0.639, p < 0.05$)

ดังนั้นความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2.1 และสามารถอธิบายความแปรปรวนในการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอาง ได้ร้อยละ 42.6

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทของเล่น

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านความโน้มเอียงในการซื้อ โดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency)กับการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทของเล่น

(n = 200)

Model	Unstandardized		standardized	t	p-value	R ²	ANOVA
	Coefficients	Coefficients	Beta				
	B	Std. Error	Beta				Sig
(Constant)	1.223	0.181		6.773	0.000	0.398	0.000
IBT	0.613	0.053	0.634	11.522	0.000		

* : Significant at $p < 0.05$

จากตาราง 4.44 แสดงผลการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทของเล่น ($\beta = 0.613, p < 0.05$)

ดังนั้นความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2.2 และสามารถอธิบายความแปรปรวนในการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทของเล่นได้ร้อยละ 39.8

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอางและของเล่นในร้านสะดวกซื้อ โดยมีงบประมาณในการซื้อ ความเครียด และเวลาในการซื้อ เป็นตัวแปรกำกับ

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ โดยมีงบประมาณในการซื้อเป็นตัวแปรกำกับ

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านความโน้มเอียงในการซื้อ โดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) กับ การกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ โดยมีงบประมาณในการซื้อเป็นตัวแปรกำกับ

(n = 200)

Model	Unstandardized		standardized	t	p-value	R ²	ANOVA
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	0.666	0.408		1.633	0.104	0.447	0.000
IBT	0.687	0.122	0.705	5.611	0.000		
Money	0.186	0.125	0.234	1.485	0.139		
IBT*Money	-0.019	0.037	-0.100	-0.506	0.614		

* : Significant at p < 0.05

จากตาราง 4.45 แสดงผลการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ โดยมีงบประมาณในการซื้อเป็นตัวแปรกำกับ ($\beta = -0.019$, N.S.)

ดังนั้นความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ โดยมีงบประมาณในการซื้อเป็นตัวแปรกำกับ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 3.1 และสามารถอธิบายความแปรปรวนในการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ โดยมีงบประมาณในการซื้อเป็นตัวแปรกำกับ ได้ร้อยละ 44.7

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทของเล่นในร้านสะดวกซื้อโดยมีความเครียดเป็นตัวแปรกำกับ

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านความโน้มเอียงในการซื้อ โดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) กับ การกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทของเล่นในร้านสะดวกซื้อโดยมีความเครียดเป็นตัวแปรกำกับ (n = 200)

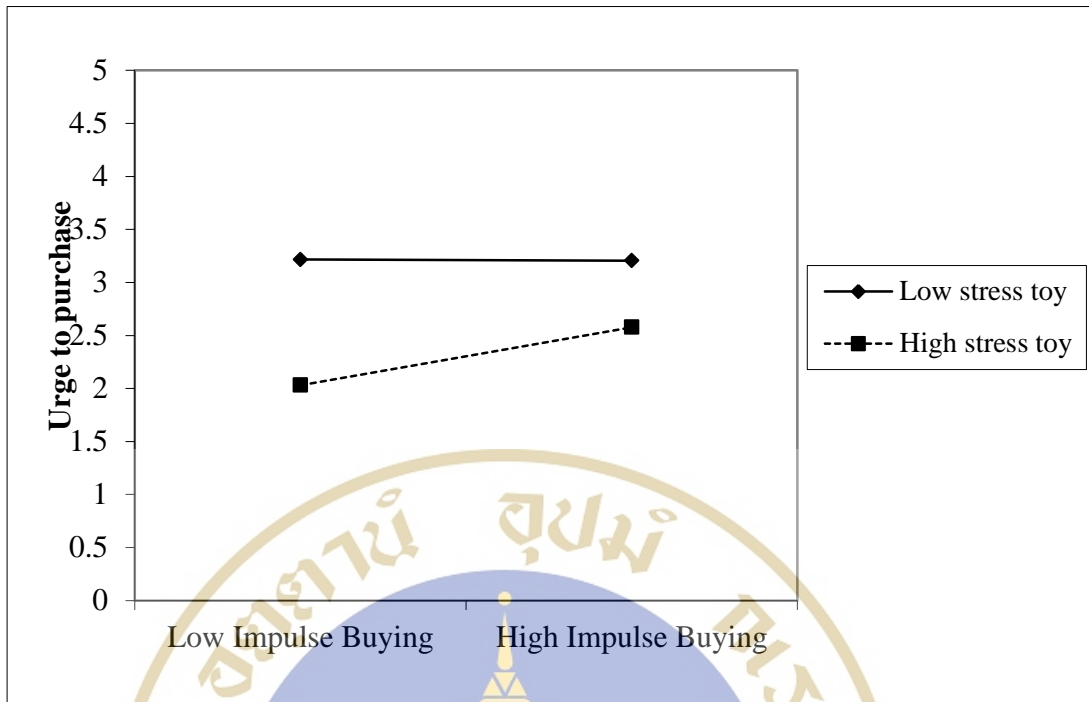
Model	Unstandardized		standardized	t	p-value	R ²	ANOVA
	Coefficients	Coefficients	Beta				
	B	Std. Error	Beta				Sig
(Constant)	2.758	0.551		5.005	0.000	0.421	0.000
IBT	0.134	0.162	0.139	0.829	0.408		
Stress	-0.453	0.158	-0.504	-2.865	0.005		
IBT*Stress	0.139	0.045	0.801	3.106	0.002		

* : Significant at $p < 0.05$

จากตาราง 4.46 แสดงผลการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทของเล่นในร้านสะดวกซื้อ โดยมีความเครียดเป็นตัวแปรกำกับ ($\beta = 0.139, p < 0.05$)

ดังนั้นความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทของเล่นในร้านสะดวกซื้อโดยมีความเครียดเป็นตัวแปรกำกับ จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 3.2 และสามารถอธิบายความแปรปรวนในการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทของเล่นในร้านสะดวกซื้อ โดยมีความเครียดเป็นตัวแปรกำกับได้ร้อยละ 42.1



ภาพที่ 4.1 เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) และความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) โดยมีความเครียดเป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพที่ 4.1 ถ้าลูกค้าให้ความสำคัญด้านการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนหรือไม่ก็ตาม แต่ให้ความสำคัญด้านความเครียดในการซื้อของเล่นต่ำ จะทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อเท่าเดิมหรือคงที่ และหากลูกค้าให้ความสำคัญด้านการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนมาก และให้ความสำคัญด้านความเครียดในการซื้อของเล่นมาก จะทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อที่มากขึ้น

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ โดยมีเวลาในการซื้อเป็นตัวแปรกำกับ

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านความโน้มเอียงในการซื้อ โดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) กับ การกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ โดยมีเวลาในการซื้อเป็นตัวแปรกำกับ

(n = 200)

Model	Unstandardized		standardized	t	p-value	R ²	ANOVA
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	2.033	0.603		3.370	0.001	0.433	0.000
IBT	0.313	0.185	0.321	1.692	0.092		
Time	-0.222	0.163	-0.232	-1.360	0.175		
IBT*Time	0.086	0.048	0.484	1.781	0.076		

* : Significant at p < 0.05

จากตาราง 4.47 แสดงผลการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ โดยมีเวลาในการซื้อเป็นตัวแปรกำกับ ($\beta = 0.086$, N.S.)

ดังนั้นความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ โดยมีเวลาในการซื้อเป็นตัวแปรกำกับ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 3.3 และสามารถอธิบายความแปรปรวนในการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ โดยมีเวลาในการซื้อเป็นตัวแปรกำกับ ได้ร้อยละ 43.3

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทของเล่นในร้านสะดวกซื้อ โดยมีเวลาในการซื้อเป็นตัวแปรกำกับ

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านความโน้มเอียงในการซื้อ โดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) กับ การกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทของเล่นในร้านสะดวกซื้อ โดยมีเวลาในการซื้อเป็นตัวแปรกำกับ (n = 200)

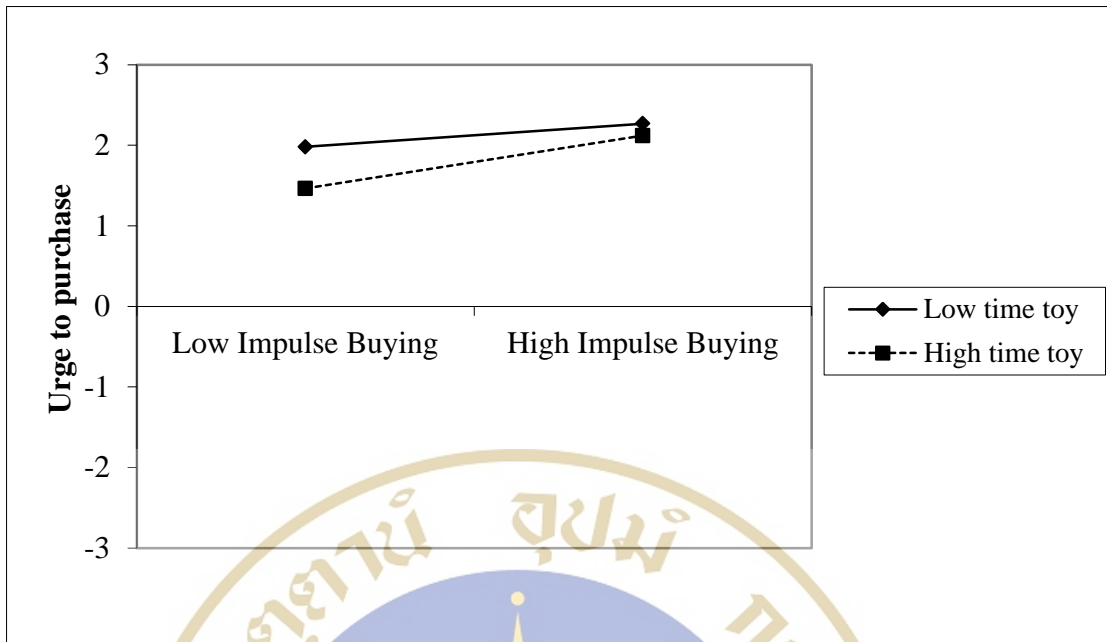
Model	Unstandardized		standardized	t	p-value	R ²	ANOVA
	Coefficients	Coefficients	Coefficients				
	B	Std. Error	Beta				Sig
(Constant)	1.959	0.476		4.118	0.000	0.426	0.000
IBT	0.236	0.151	0.244	1.558	0.121		
Time	-0.166	0.146	-0.190	-1.131	0.259		
IBT*Time	0.092	0.042	0.580	2.203	0.029		

* : Significant at p < 0.05

จากตาราง 4.48 แสดงผลการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทของเล่นในร้านสะดวกซื้อ โดยมีเวลาในการซื้อเป็นตัวแปรกำกับ ($\beta = 0.092$, $p < 0.05$)

ดังนั้นความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทของเล่นในร้านสะดวกซื้อ โดยมีเวลาในการซื้อเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 3.4 และสามารถอธิบายความแปรปรวนในการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทของเล่นในร้านสะดวกซื้อ โดยมีเวลาในการซื้อเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวกได้ร้อยละ 42.6



ภาพที่ 4.2 เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) และความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) โดยมีเวลาในการซื้อเป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพที่ 4.2 ถ้าลูกค้าให้ความสำคัญด้านการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนมาก และให้ความสำคัญด้านเวลาในการซื้อของเล่นไม่ว่าจะน้อยหรือมาก จะทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อที่มากกว่าส่วนลูกค้าที่ให้ความสำคัญด้านการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนน้อย และให้ความสำคัญด้านเวลาในการซื้อของเล่นไม่ว่าจะน้อยหรือมากจะทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อที่น้อย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนในร้านสะดวกซื้อ : กรณีศึกษาสินค้าเครื่องสำอางและสินค้าของเล่น” ในบทนี้เป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมา และทำการอภิปรายผลรวมถึงข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการกระตุ้นการซื้อสินค้าเครื่องสำอางและของเล่นในร้านสะดวกซื้อ 7-11 โดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนและปัจจัยที่มีผลต่อการกระตุ้นการซื้อ เพื่อเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนารูปแบบสินค้ารวมถึงพัฒนาองค์การค่าปลีกให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และยังเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจกับแนวโน้มตลาดธุรกิจเครื่องสำอางและของเล่นในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนในร้านสะดวกซื้อ : กรณีศึกษาสินค้าเครื่องสำอางและสินค้าของเล่น” โดยแบ่งการนำเสนอสรุปผลการศึกษาออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผู้ที่เคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางและของเล่นในร้านสะดวกซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็น

กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าเครื่องสำอาง 200 คน และ สินค้าของเล่น 200 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องสำอางแบ่งเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 13 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 87 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22 – 37 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 74 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 56 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.5

กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าของเล่น แบ่งเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 28.5 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22 – 37 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสดคิดเป็นร้อยละ 69 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62 ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 49 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 48

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องสำอางและของเล่น

กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านสื่อในการรับรู้ ส่วนใหญ่จากจุดวางขายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 64.5 เหตุผลหลักในการเลือกซื้อส่วนใหญ่สินค้านำมาใช้ คิดเป็นร้อยละ 40.5 ความถี่ในการเลือกซื้อส่วนใหญ่หลายๆครั้ง (2-3เดือนต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 67 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 59 และกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่กลุ่มสินค้าสำหรับเด็ก ร้อยละ 76.5

กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าของเล่นมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านสื่อในการรับรู้ ส่วนใหญ่จากจุดวางขายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 78 เหตุผลหลักในการเลือกซื้อส่วนใหญ่สินค้านำมาใช้ คิดเป็นร้อยละ 38 ความถี่ในการเลือกซื้อส่วนใหญ่หลายๆครั้ง (2-3เดือนต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 76.5 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.5 และกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ กลุ่มสินค้าเด็กผู้หญิง ร้อยละ 55.5

5.1.3 การซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency)

กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางมีการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) โดยเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.13

กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าของเล่นมีการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) โดยเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.25

5.1.4 ตัวแปรกำกับด้านงบประมาณในการซื้อ ความเครียด และเวลาในการซื้อ

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางด้านตัวแปรกำกับที่มีผลต่อการกระตุ้นการซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อโดยเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.10

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยซื้อสินค้าของเล่นด้านตัวแปรกำกับที่มีผลต่อการกระตุ้นการซื้อ ด้านความเครียด โดยเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางด้านตัวแปรกำกับที่มีผลต่อการกระตุ้นการซื้อ ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ยอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.47

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยซื้อสินค้าของเล่นด้านตัวแปรกำกับที่มีผลต่อการกระตุ้นการซื้อ ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.31

5.1.5 การกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase)

กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางมีการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) โดยเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.19

กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าของเล่นมีการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) โดยเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.21

5.1.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเกิดการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอางและของเล่นในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

สินค้าเครื่องสำอาง

เพศที่แตกต่างกัน มีการกระตุ้นการซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกัน มีการกระตุ้นการซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานะที่แตกต่างกัน มีการกระตุ้นการซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาที่แตกต่างกัน มีการกระตุ้นการซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกัน มีการกระตุ้นการซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีการกระตุ้นการซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สินค้าของเล่น

เพศที่แตกต่างกัน มีการกระตุ้นการซื้อของเล่นในร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกัน มีการกระตุ้นการซื้อของเล่นในร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานะที่แตกต่างกัน มีการกระตุ้นการซื้อของเล่นในร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาที่แตกต่างกัน มีการกระตุ้นการซื้อของเล่นในร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกัน มีการกระตุ้นการซื้อของเล่นในร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีการกระตุ้นการซื้อของเล่นในร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอาง และของเล่นในร้านสะดวกซื้อ

สินค้าเครื่องสำอาง การซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สินค้าของเล่น การซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอาง และของเล่นในร้านสะดวกซื้อ โดยมีงบประมาณในการซื้อ ความเครียด และเวลาในการซื้อเป็นตัวแปรกำกับ

สินค้าเครื่องสำอาง การซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอางในร้าน

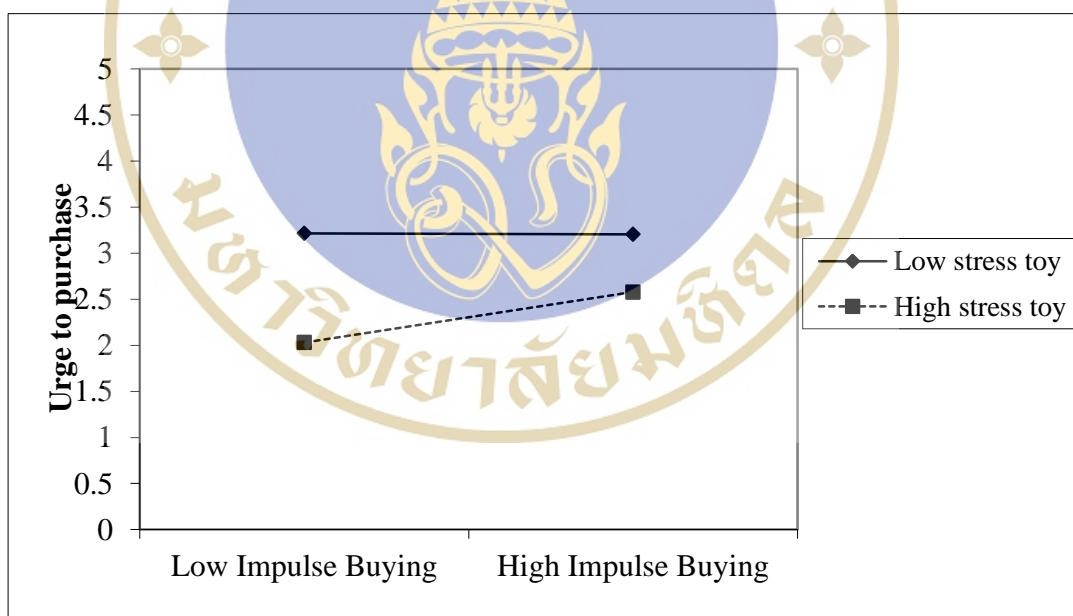
สะดวกซื้อ โดยมีงบประมาณในการซื้อเป็นตัวแปรกำกับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สนับสนุนสมมติฐาน

การซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ โดยมีเวลาในการซื้อเป็นตัวแปรกำกับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สนับสนุนสมมติฐาน

สินค้าของเล่น

การซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทของเล่นในร้านสะดวกซื้อ โดยมีความเครียดเป็นตัวแปรกำกับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสนับสนุนสมมติฐาน

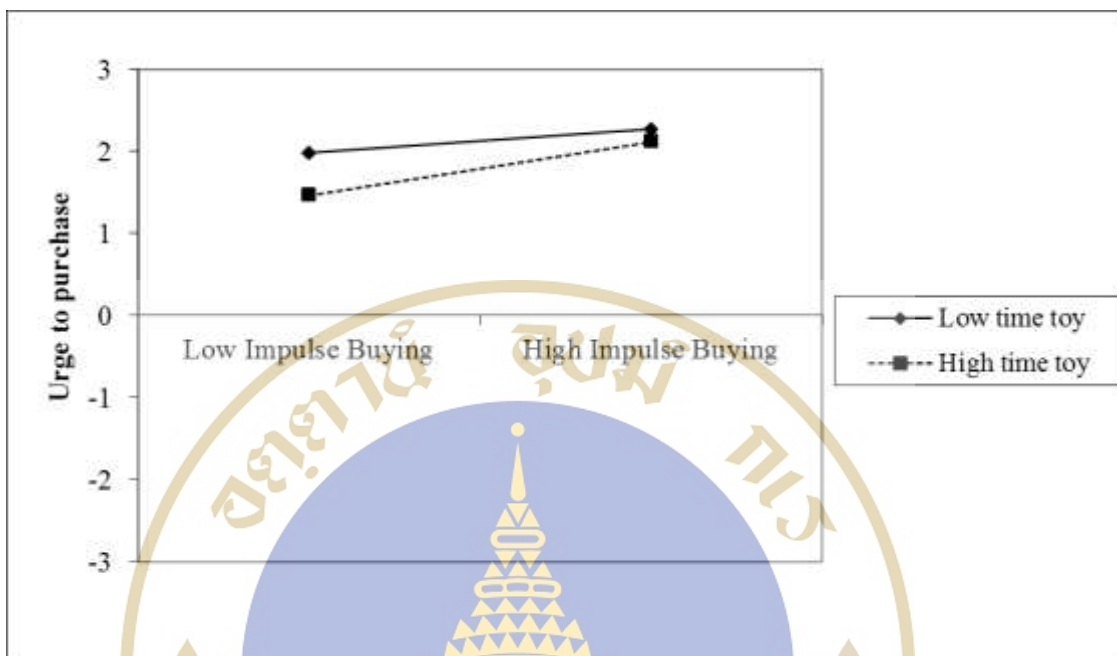
การซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทของเล่นในร้านสะดวกซื้อ โดยมีเวลาในการซื้อเป็นตัวแปรกำกับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสนับสนุนสมมติฐาน



ภาพที่ 5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) และ การซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) โดยมีความเครียดเป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพที่ 5.1 ถ้าลูกค้าให้ความสำคัญด้านการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน หรือไม่ก็ตาม แต่ให้ความสำคัญด้านความเครียดในการซื้อของเล่นต่ำ จะทำให้เกิดการกระตุ้นการ

ซื้อเท่าเดิมหรือคงที่ และ หากลูกค้าให้ความสำคัญด้านการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนมาก และให้ความสำคัญด้านความเครียดในการซื้อของเล่นมาก จะทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อที่มากขึ้น



ภาพที่ 5.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) และการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) โดยมีเวลาในการซื้อเป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพที่ 5.2 ถ้าลูกค้าให้ความสำคัญด้านการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนมาก และให้ความสำคัญด้านเวลาในการซื้อของเล่น ไม่ว่าจะน้อยหรือมาก จะทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อที่มาก ส่วนลูกค้าที่ให้ความสำคัญด้านการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนน้อย และให้ความสำคัญด้านเวลาในการซื้อของเล่น ไม่ว่าจะน้อยหรือมาก จะทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อที่น้อย

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนในร้านสะดวกซื้อ : กรณีศึกษาสินค้าเครื่องสำอางและสินค้าของเล่น” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

สินค้าเครื่องสำอาง

จากผลการวิจัยพบว่าเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับ การกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22 – 37 ปี มีสถานภาพโสด อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องสำอางส่วนใหญ่ลูกค้าใช้สื่อในการรับรู้เป็นจุดวางขายในร้าน แสดงให้เห็นว่าลูกค้าเกิดกระตุ้นการซื้อ ณ จุดขาย จึงนำมาสู่เหตุผลหลักในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ เพราะว่าสินค้านำใช้ดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจทั้งตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ จึงตัดสินใจซื้อความถี่ในการเลือกซื้อเรื่อยๆครั้ง (2-3เดือนต่อครั้ง) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อ 101 – 300 บาท เป็นช่องว่างในการพัฒนาสร้าง โอกาสให้ลูกค้าได้เพิ่มความถี่ในการซื้อมากขึ้นรวมไปถึงการซื้อต่อครั้งที่เพิ่มขึ้น และ กลุ่มสินค้าที่เลือกเป็นกลุ่มสินค้าสำหรับผิว ซึ่งถือเป็นโอกาสในการพัฒนาต่อยอดสินค้ากลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่สามารถเติบโตได้และสามารถทำยอดขายได้มากขึ้น

สินค้าของเล่น

จากผลการวิจัยพบว่าเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับ การกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22 – 37 ปี มีสถานภาพโสด อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเล่นส่วนใหญ่ลูกค้าใช้สื่อในการรับรู้เป็นจุดวางขายในร้าน แสดงให้เห็นว่าลูกค้าเกิดกระตุ้นการซื้อ ณ จุดขายซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าเด็กมา 7-11กับผู้ปกครองหรือกลุ่มผู้ใหญ่ที่เป็นนักสะสม โดยเหตุผลหลักในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ เพราะว่าสินค้านำใช้ดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจจึงตัดสินใจซื้อ ตัวสินค้าอาจมีความแปลกใหม่ทั้งด้านตัวสินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความถี่ในการเลือกซื้อเรื่อยๆครั้ง (2-3เดือนต่อครั้ง) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อ 101 – 300 บาท เป็น โอกาสให้นักการตลาดได้เรียนรู้ปรับแผนการตลาดเพิ่มความถี่ในการซื้อมากขึ้นรวมไปถึงการซื้อต่อครั้งที่เพิ่มขึ้น และ กลุ่มสินค้าที่เลือกเป็นกลุ่มสินค้าเด็กผู้หญิง ซึ่งถือเป็นโอกาสในการพัฒนาต่อยอดสินค้ากลุ่มนี้เนื่องจากปัจจุบันสัดส่วนประชากรเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย ทำให้แนวโน้มการซื้อสินค้ากลุ่มเด็กผู้หญิงสามารถเติบโตได้และสามารถทำยอดขายได้มากขึ้น

ผลการวิจัยข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญ อัมวิญญาณ (2554) ที่ได้ศึกษาการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค : การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30ปี มีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติยากร วุฒิอุดม, วรัญญา ขอเสงี่ยม (2553) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจกับกลุ่มลูกค้านี้เป็นพิเศษเนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการที่จะสามารถกระตุ้นการซื้อให้เพิ่มมากขึ้นต่อยอด และสร้างโอกาสความได้เปรียบในการแข่งขัน

ปัจจัยการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency)

สินค้าเครื่องสำอาง

ปัจจัยด้านการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ซึ่งสอดคล้องกับกล่าวคือลูกค้าจะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นการซื้อโดยมีสาเหตุมาจากความจำเป็นต้องการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นทันที ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางที่ลูกค้ามีความจำเป็นต้องใช้ในกรณีฉุกเฉินหรือเป็นกระแสเพื่อกระตุ้นการซื้อของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

สินค้าของเล่น

ปัจจัยด้านการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) กล่าวคือ ลูกค้าจะมีพฤติกรรมการซื้อของเล่นโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นการซื้อ กลุ่มคนที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นผู้ปกครองโดยมีสาเหตุการกระตุ้นการซื้อจากการเรียกร้องหรือความต้องการจากเด็กเมื่อพบเห็นสินค้าแล้วอยากได้ทันที ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงกลุ่มสินค้าของเล่นที่พัฒนารูปแบบของเล่นใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อให้เด็กเกิดความสนใจจนนำไปสู่การกระตุ้นการซื้อของผู้ปกครอง

ผลการวิจัยข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Grandi, Cardinali and Bellini (2017) ที่ได้ศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้างของพฤติกรรมการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนในร้านขายของชำ ผลการวิจัยพบว่าแนวโน้มก่อนการซื้อปิ้งมีอิทธิพลต่อการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนโดยตรง และการเตรียมการก่อนซื้อปิ้งที่สูงขึ้นส่งผลต่อการกระตุ้นการซื้อซึ่งทำให้การซื้อมีแรงกระตุ้นต่ำลง รวมถึงผลการศึกษาพบว่าตัวแปรบุคลิกภาพ (แนวโน้มการซื้อปิ้งและแนวโน้มการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน) มีอิทธิพลต่อการซื้อโดย

ไม่ได้วางแผนจากผลกระทบเชิงบวกและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) ถูกค่าให้ความสำคัญ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ดังนั้นจึงควรวางแผนพัฒนารูปแบบสินค้าใหม่ๆ สร้างความน่าสนใจเพื่อดึงดูดกระตุ้นการซื้อของลูกค้า

ปัจจัยด้านตัวแปรกำกับที่มีผลกระทบต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase)

งบประมาณในการซื้อ

เมื่อมีงบประมาณในการซื้อเป็นตัวแปรกำกับ การซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ในสินค้าประเภทเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ กล่าวคือการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนลูกค้าไม่ได้คำนึงถึงงบประมาณในการซื้อจึงไม่ได้นำไปสู่การกระตุ้นการซื้อเป็นการซื้อที่ลูกค้าซื้อด้วยความจำเป็น

ความเครียด

เมื่อมีความเครียดเป็นตัวแปรกำกับ การซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) ในสินค้าประเภทของเล่นในร้านสะดวกซื้อ กล่าวคือการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนลูกค้ามีความเครียดในการซื้อ จึงนำไปสู่การกระตุ้นการซื้อเป็นการซื้อที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ปกครองโดยมีสาเหตุการกระตุ้นการซื้อมาจากการเรียกร้องหรือความต้องการจากเด็ก

เวลาในการซื้อ

สินค้าเครื่องสำอาง

เมื่อมีเวลาในการซื้อเป็นตัวแปรกำกับ การซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ กล่าวคือการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนลูกค้าไม่ได้คำนึงถึงเวลาในการซื้อจึงไม่ได้นำไปสู่การกระตุ้นการซื้อเป็นการซื้อที่ลูกค้าซื้อเวลาไหนก็ได้

สินค้าของเล่น

เมื่อมีเวลาในการซื้อเป็นตัวแปรกำกับ การซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulse Buying Tendency) มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อ (Urge to Purchase) สินค้าประเภทของเล่นในร้านสะดวกซื้อ กล่าวคือการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนลูกค้าคำนึงถึง

เวลาในการซื้อจึงนำไปสู่การกระตุ้นการซื้อเป็นการซื้อที่ลูกค้ามีเวลาจำกัดเนื่องจากผู้ปกครองถูกกระตุ้นการซื้อจากเด็กในการเรียกร้อยอยากได้ของเล่นทันที

ผลการวิจัยข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ferrell and Beatty (1998) ที่ได้ศึกษาการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน : การสร้างแบบจำลองตัวทำนาย พบว่าตัวแปรสถานการณ์ (เวลาและงบประมาณ) และตัวแปรความแตกต่างของแต่ละบุคคล (ความพึงพอใจในการซื้อปิ้งและแนวโน้มการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน) มีอิทธิพลต่อตัวแปรภายนอก ได้แก่ ปัจจัยเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรกำกับด้านเวลามีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อสินค้าแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน รวมไปถึงตัวแปรด้านความเครียดที่ได้ทำการศึกษาที่มีผลต่อการกระตุ้นการซื้อสินค้า ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับวิธีการในการสื่อสาร รวมถึงการกระตุ้นให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในกลุ่มสินค้าแต่ละประเภทเพื่อให้เกิดการกระตุ้นการซื้อที่เหมาะสม

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาด

จากผลการศึกษากลุ่มเป้าหมายหลักของลูกค้าเครื่องสำอางและของเล่นเป็นกลุ่มเพศชายและหญิง มีอายุระหว่าง 22 – 37 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้น้อยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องสำอางและของเล่น ส่วนใหญ่ลูกค้าใช้สื่อในการรับรู้เป็นจุดวางขายในร้านแสดงให้เห็นว่าลูกค้าเกิดกระตุ้นการซื้อ ณ จุดขาย โดยเหตุผลหลักในการเลือกซื้อส่วนใหญ่เพราะว่าสินค้าน่าใช้ดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจจึงตัดสินใจซื้อ นักการตลาดสามารถนำผลวิจัยนี้ไปพัฒนาตำแหน่งจุดวางขายให้เหมาะสมอยู่ใน ระดับสายตาของลูกค้าแต่ละกลุ่ม รวมถึงพัฒนาตัวสินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความดึงดูดน่าสนใจ นอกจากนี้ยังต้องปรับปรุงความถี่ในการเลือกซื้อและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อให้เพิ่มมากขึ้น โดยการทำการตลาดสื่อสารให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ เป็นกระแสดึงดูดตามหานำไปสู่การกระตุ้นในการซื้อ เพื่อสร้างโอกาสในการขายที่เพิ่มมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนในร้านสะดวกซื้อ : กรณีศึกษาสินค้าเครื่องสำอางและสินค้าของ

เล่น เป็นการสำรวจความคิดเห็นเบื้องต้นจากการตอบแบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษางานวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกหรือการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เข้าใจถึงบริบทความเร่งรีบ ความเครียดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในร้านสะดวกซื้อและลักษณะการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนเพื่อพัฒนาและต่อยอดในอนาคต



บรรณานุกรม

- บุญล้อม อยู่ถาวร วงศ์ธีรา สุวรรณิน และเรืองเดช เร่งเพียร (2552-2553), ปัจจัยประกอบการซื้อของเด็กเล่นของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์จ.ปทุมธานี9 สืบค้นจาก <http://grad.vru.ac.th/pdf-journal/JourTs33/15-Boonrom.pdf>
- พิบูล ทีปะปาล. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์
- พิชญ อิมวิญญาณ (2554) , การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค : การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร, หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Pitsanu_I.pdf
- รัตติยากร วุฒิจูดม, วรรณญา ขอเสงี่ยม (2553), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี, หลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยศิลปากร สืบค้นจาก <http://www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01/2553/BE/48.pdf>
- รายได้และผลการดำเนินงาน. (2560, มีนาคม). จากรายงานประจำปี 2559 บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) , หน้า 7. สืบค้น 16 พฤศจิกายน 2560, จาก http://www.cpall.co.th/ckfinder/userfiles/files/IR_data/AR-2016/CPALL_AR2016_Th_280360.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560, พฤษภาคม). สืบค้น 16 พฤศจิกายน 2560, จาก Kasikorn Research Center: https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df-9ba4-23dc9d0f7427/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx
- สุพัตรา ดีเลียบ, วิภาวรรณ กลิ่นหอม (2559), ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช, หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ สืบค้นจาก http://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/

บรรณานุกรม (ต่อ)

เสวี วลัยมณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและ
ไอทีแก๊งค์ จำกัด.

Ahmed Rizwan Raheem, Parmar Vishnu. (2013). Factors Influencing Impulse Buying Behavior.
Institute of Business Administration – IBA - Karachi, 67-79. Retrieved September 27,
2017, from [https://www.researchgate.net/publication/264383676_FACTORS_](https://www.researchgate.net/publication/264383676_FACTORS_INFLUENCING_IMPULSE_BUYING_BEHAVIOR)
[INFLUENCING_](https://www.researchgate.net/publication/264383676_FACTORS_INFLUENCING_IMPULSE_BUYING_BEHAVIOR)
[IMPULSE_](https://www.researchgate.net/publication/264383676_FACTORS_INFLUENCING_IMPULSE_BUYING_BEHAVIOR)
[BUYING_](https://www.researchgate.net/publication/264383676_FACTORS_INFLUENCING_IMPULSE_BUYING_BEHAVIOR)
[BEHAVIOR](https://www.researchgate.net/publication/264383676_FACTORS_INFLUENCING_IMPULSE_BUYING_BEHAVIOR)

Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993). Introduction to Advertising and Promotion :
An Integrated Marketing Communications Perspective. 2 nd ed. Boston, Mass. :
Richard D. Irwin, Inc.,

Benedetta Grandi, Maria Grazia Cardinali, Silvia Bellini. (2017). A structural equation model of
impulse buying behaviour in grocery retailing. Department of Economics, University
of Parma, 164-171. Retrieved September 27, 2017, from [https://www.researchgate.](https://www.researchgate.net/publication/313696406_A_structural_equation_model_of_impulse_buying_behavior_in_grocery_retailing)
[net/publication/313696406_A_structural_equation_model_of_impulse_buying_](https://www.researchgate.net/publication/313696406_A_structural_equation_model_of_impulse_buying_behavior_in_grocery_retailing)
[behavior_in_grocery_retailing](https://www.researchgate.net/publication/313696406_A_structural_equation_model_of_impulse_buying_behavior_in_grocery_retailing)

Engel, J. F., Roger, D. B. & Paul, W. M. (1968). Consumer Behavior. New York: Holt, Rinehart
and Winston.

Fayaz Ahmad Nika, Shakeel Ahmad Sofi. (2017). The Role of Personality in Impulse Buying
Behavior. Jindal Global University, 26-50. Retrieved September 27, 2017, from
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214462516300834>

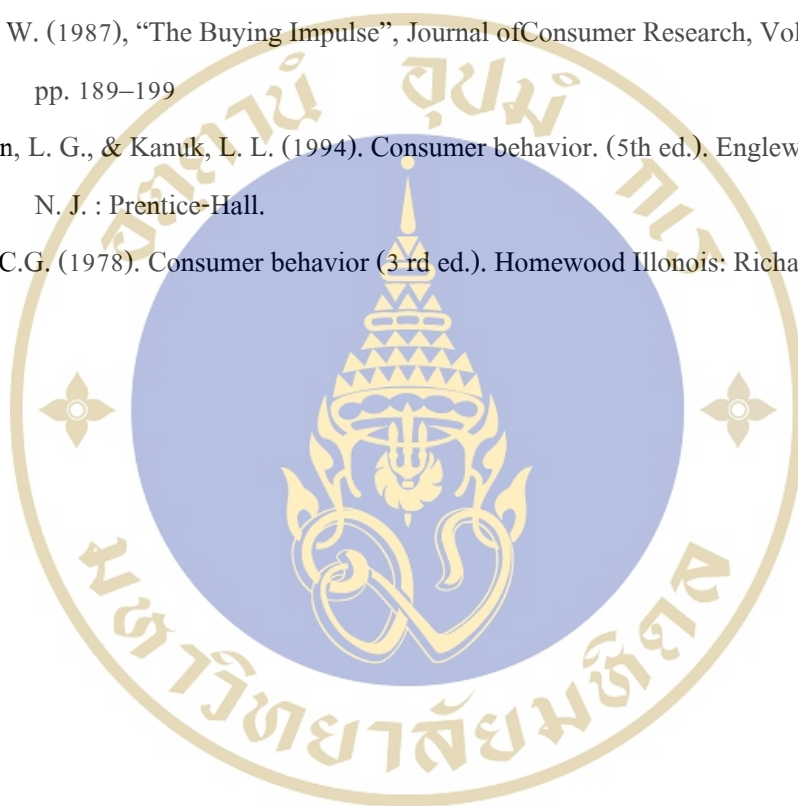
Hoyer(2015). Planned versus impulse purchase behavior. Business and Management Science,
69-77

Kollat, D. T. and Willet R.P. (1967), “Consumer Impulse Purchasing Behavior”, Journal of
Marketing Research, Vol.4, February, pp. 21–31

Kotler,P.(2000). Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior
(The Millennium). New Jersey:Prentice Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- M. Elizabeth Ferrell, Sharon E. Beatty. (1998), Impulse buying: Modeling its precursors. The University of Alabama, Southwestern Oklahoma State University, 169-191. Retrieved September 27, 2017, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S00224359980092X>
- Rook, D. W. (1987), "The Buying Impulse", Journal of Consumer Research, Vol.14, September, pp. 189-199
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Walters, C.G. (1978). Consumer behavior (3rd ed.). Homewood Illinois: Richard D.Irwin, Inc.





ภาคผนวก



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถาม

เรื่อง **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่ได้อำนาจการซื้อไว้ก่อน**
ในร้านสะดวกซื้อ : กรณีศึกษาสินค้าเครื่องสำอาง

คำอธิบาย

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่ได้อำนาจการซื้อไว้ก่อนในร้านสะดวกซื้อ : กรณีศึกษาสินค้าเครื่องสำอาง ข้อมูลที่ได้จากท่านทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่าน โปรดช่วยตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระและขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นิยามศัพท์

การซื้อโดยไม่ได้อำนาจการซื้อไว้ก่อน (Impulsive Buying) หมายถึง การซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนหรือตั้งใจไว้ก่อนว่าจะซื้อเป็นการซื้อที่ผู้บริโภคเห็นแล้วเกิดความต้องการอย่างฉับพลันและตัดสินใจซื้ออย่างทันที

สินค้าเครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาดส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม เช่นกลุ่มสินค้าสำหรับผม กลุ่มสินค้าสำหรับผิว กลุ่มสินค้าสำหรับริมฝีปาก และกลุ่มสินค้าสำหรับดวงตา

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางโดยไม่ได้อำนาจการซื้อไว้ก่อน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน

ส่วนที่ 4 การประเมินระดับความเครียด

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด รุ่น 18C

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน O หรือเติมคำลงในช่องว่างที่จัดไว้ให้ตามความจริงหรือใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด

- 
- 1.) ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางในร้าน 7-11 หรือไม่
 - เคย
 - ไม่เคย----- (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)
 - 2.) เพศ
 - ชาย
 - หญิง
 - 3.) อายุ
 - 18 – 21 ปี
 - 22 – 37 ปี
 - 38 – 54 ปี
 - 55 ปีขึ้นไป
 - 4.) สถานะ
 - โสด
 - แต่งงาน
 - หย่าร้าง
 - 5.) การศึกษา
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ปริญญาตรี
 - ปริญญาโท
 - ปริญญาเอก
 - 6.) อาชีพ
 - นักเรียน/นักศึกษา
 - พนักงานบริษัท
 - ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - ธุรกิจส่วนตัว
 - รับจ้าง
 - พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....

- 7.) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> น้อยกว่า 15,000 บาท | <input type="radio"/> 15,001 - 30,000 บาท |
| <input type="radio"/> 30,001 - 45,000 บาท | <input type="radio"/> 45,001 - 60,000 บาท |
| <input type="radio"/> 60,001 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมค่าลงในช่องว่างที่จัดไว้ให้ตามความจริงหรือใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด

- 1.) ท่านรู้จักเครื่องสำอางในร้าน 7-11 จากสื่อใด

<input type="radio"/> อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	<input type="radio"/> สื่อรายการโทรทัศน์
<input type="radio"/> หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	<input type="radio"/> เพื่อน /ญาติ / คนรู้จัก
<input type="radio"/> จุดวางขายในร้าน	<input type="radio"/> อื่นๆ.....
- 2.) เหตุผลหลักในการเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนในร้าน 7-11

<input type="radio"/> สินค้ามีคุณภาพ	<input type="radio"/> สินค้าน่าใช้
<input type="radio"/> เป็นแบรนด์ที่ชอบ	<input type="radio"/> บรรจุภัณฑ์สวยงาม
<input type="radio"/> ราคาถูก	<input type="radio"/> อื่นๆ.....
- 3.) ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนในร้าน 7-11

<input type="radio"/> นานๆครั้ง (2-3เดือนต่อครั้ง)	<input type="radio"/> ประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง
<input type="radio"/> 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	<input type="radio"/> มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์
- 4.) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนในร้าน 7-11

<input type="radio"/> ต่ำกว่า 100 บาท	<input type="radio"/> 101 – 300 บาท
<input type="radio"/> 301 – 500 บาท	<input type="radio"/> มากกว่า 500 บาทขึ้นไป
- 5.) กลุ่มสินค้าเครื่องสำอางที่ท่านเลือกซื้อ โดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนในร้าน 7-11 บ่อยมากที่สุด

<input type="radio"/> กลุ่มสินค้าสำหรับผม	<input type="radio"/> กลุ่มสินค้าสำหรับผิว
<input type="radio"/> กลุ่มสินค้าสำหรับริมฝีปาก	<input type="radio"/> กลุ่มสินค้าสำหรับดวงตา
<input type="radio"/> อื่นๆ.....	

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1.) ฉันพบว่าตนเองจะซื้อเครื่องสำอางจากร้าน 7-11 โดยไม่ได้วางแผนหรือตั้งใจไว้ก่อนมา					
2.) เมื่อมาที่ร้าน 7-11 ฉันมักซื้อเครื่องสำอางที่อยากได้ โดยไม่ได้คิดไว้ก่อนว่าจะมาซื้อ					
3.) ฉันไม่ค่อยรู้สึกว่าจะอยากซื้อเครื่องสำอางที่ร้าน 7-11 ถ้าไม่ได้ตั้งใจว่าจะมาซื้อจริงๆ					
4.) เวลามาเดินที่ 7-11 ฉันมักรู้สึกเหมือนมีแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง					
5.) ฉันใช้เวลาเดินเลือกดูเครื่องสำอางในร้าน 7-11 ก่อนชั่งนาน					
6.) เวลาไปเดินดูเครื่องสำอางในร้าน 7-11 ฉันมักจะเลือกเดินดูให้ทั่วก่อน					
7.) เวลาไป 7-11 ฉันจะใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการเลือกสินค้าที่ตั้งใจจะมาซื้อ					
8.) ฉันคิดว่าการเดินซื้อเครื่องสำอางที่ร้าน 7-11 เป็นเรื่องเสียเวลา					
9.) ฉันคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางที่ร้าน 7-11 ไม่ใช่สิ่งที่คุณชอบทำในเวลาว่างวันสบายๆ					
10.) ฉันคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางที่ร้าน 7-11 ไม่ใช่เรื่องสนุกสนานบันเทิงใจ					

11.) ฉันคิดว่า <u>การซื้อเครื่องสำอางที่ร้าน 7-11 ไม่ได้เป็นกิจกรรมที่ฉันชื่นชอบ</u>					
12.) ฉันมีเวลาจำกัดสำหรับการเดินเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ร้าน 7-11					
13.) ฉัน <u>ไม่รู้สึกเร่งรีบ</u> ในการใช้เวลาเดินเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ร้าน 7-11					
14.) ฉัน <u>ไม่รู้สึกว่ามีความกดดัน</u> เรื่องเวลาในระหว่างการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ร้าน 7-11					
15.) ฉัน <u>ไม่คิดว่าเงินที่มีอยู่จะสามารถซื้อเครื่องสำอางชิ้นไหนก็ได้</u> เวลาเดินที่ร้าน 7-11					
16.) ฉัน <u>มีงบประมาณที่จำกัด</u> ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ร้าน 7-11					
17.) ถ้าฉันเจอเครื่องสำอางที่ <u>ชอบจริงๆ</u> ที่ร้าน 7-11 ฉันคิดว่าฉันมีเงินพอที่จะซื้อได้					
18.) เวลาไปที่ร้าน 7-11 ฉันซื้อเครื่องสำอางโดยที่ <u>ไม่ได้มีการวางแผนการซื้อ</u> มาก่อน					
19.) ฉันเป็นคน <u>ที่มักซื้อเครื่องสำอางที่ 7-11</u> แม้ว่าจะ <u>ไม่ได้อยู่ในรายการที่ตั้งใจจะซื้อ</u>					
20.) เป็นเรื่องสนุกที่ <u>ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง</u> ในร้าน 7-11 ณ จุดขายเลยและจะซื้อ					
21.) ฉันชอบซื้อเครื่องสำอางจากที่ 7-11 มากกว่าที่อื่น					
22.) ถ้ามีโอกาสฉันจะแนะนำเพื่อนและคนรู้จักให้มาซื้อเครื่องสำอางที่ 7-11					
23.) ฉันจะมาเลือกซื้อเครื่องสำอางจากร้าน 7-11 อีกในอนาคต					
24.) เมื่อเทียบกับห้าง/ร้านอื่นฉัน <u>พึงพอใจกับ 7-11</u> มาก					
25.) จากประสบการณ์การซื้อสินค้าเครื่องสำอางที่ร้าน 7-11 ฉัน <u>พึงพอใจมาก</u>					
26.) โดยรวมฉัน <u>พอใจร้าน 7-11</u>					

ส่วนที่ 4 การประเมินระดับความเครียด

เมื่อท่านประเมินระดับความเครียดของชีวิตท่านในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาคิดว่าอยู่ในระดับต่อไปนี้

ระยะ 1 ปีที่ผ่านมา	ระดับความเครียด				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ระดับความเครียดของชีวิตท่านในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา					

ขอขอบคุณที่ทุกท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างดียิ่ง



ภาคผนวก



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน

ในร้านสะดวกซื้อ : กรณีศึกษาสินค้าของเล่น

คำอธิบาย

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนในร้านสะดวกซื้อ : กรณีศึกษาสินค้าของเล่น ข้อมูลที่ได้จากท่านทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่านโปรดช่วยตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระและขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นิยามศัพท์

การซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน (Impulsive Buying) หมายถึง การซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนหรือตั้งใจไว้ก่อนว่าจะซื้อเป็นการซื้อที่ผู้บริโภคเห็นแล้วเกิดความต้องการอย่างฉับพลันและตัดสินใจซื้ออย่างทันที

สินค้าของเล่น หมายถึง วัตถุใดๆที่เด็กเล่นแล้วสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินให้กับเด็ก รวมถึงเป็นสื่อที่สามารถนำเด็กเข้าไปสู่กระบวนการเรียนรู้และส่งเสริมพัฒนาการของเด็กในทุกๆด้าน เช่น กลุ่มของเล่นสำหรับเด็กผู้ชาย และ เด็กผู้หญิง

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของเล่น โดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่น โดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน

ส่วนที่ 4 การประเมินระดับความเครียด

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด รุ่น 18C

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน O หรือเติมค่าลงในช่องว่างที่จัดไว้ให้ตามความจริงหรือใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด

- 
- 1.) ท่านเคยซื้อของเล่นในร้าน 7-11 หรือไม่

<input type="radio"/> เคย	
<input type="radio"/> ไม่เคย-----	(สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)
 - 2.) เพศ

<input type="radio"/> ชาย	<input type="radio"/> หญิง
---------------------------	----------------------------
 - 3.) อายุ

<input type="radio"/> 18 – 21 ปี	<input type="radio"/> 22 – 37 ปี
<input type="radio"/> 38 – 54 ปี	<input type="radio"/> 55 ปีขึ้นไป
 - 4.) สถานะ

<input type="radio"/> โสด	<input type="radio"/> แต่งงาน
<input type="radio"/> หย่าร้าง	
 - 5.) การศึกษา

<input type="radio"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="radio"/> ปริญญาตรี
<input type="radio"/> ปริญญาโท	<input type="radio"/> ปริญญาเอก
 - 6.) อาชีพ

<input type="radio"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="radio"/> พนักงานบริษัท
<input type="radio"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<input type="radio"/> ธุรกิจส่วนตัว
<input type="radio"/> รับจ้าง	<input type="radio"/> พ่อบ้าน/แม่บ้าน
<input type="radio"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	

- 7.) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> น้อยกว่า 15,000 บาท | <input type="radio"/> 15,001 - 30,000 บาท |
| <input type="radio"/> 30,001 - 45,000 บาท | <input type="radio"/> 45,001 - 60,000 บาท |
| <input type="radio"/> 60,001 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของเล่นโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมคำลงในช่องว่างที่จัดไว้ให้ตามความจริงหรือใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด

- 1.) ท่านรู้จักของเล่นในร้าน 7-11 จากสื่อใด
- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ | <input type="radio"/> สื่อรายการโทรทัศน์ |
| <input type="radio"/> หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร | <input type="radio"/> เพื่อน /ญาติ / คนรู้จัก |
| <input type="radio"/> จุดวางขายในร้าน | <input type="radio"/> อื่นๆ..... |
- 2.) เหตุผลหลักในการเลือกซื้อของเล่นไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนในร้าน 7-11
- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> สินค้ามีคุณภาพ | <input type="radio"/> สินค้าน่าใช้ |
| <input type="radio"/> เป็นแบรนด์ที่ชอบ | <input type="radio"/> บรรจุภัณฑ์สวยงาม |
| <input type="radio"/> ราคาถูก | <input type="radio"/> อื่นๆ..... |
- 3.) ความถี่ในการเลือกซื้อของเล่นโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนในร้าน 7-11
- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> นานๆครั้ง (2-3เดือนต่อครั้ง) | <input type="radio"/> ประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง |
| <input type="radio"/> 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="radio"/> มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ |
- 4.) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อของเล่นโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนในร้าน 7-11
- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> ต่ำกว่า 100 บาท | <input type="radio"/> 101 – 300 บาท |
| <input type="radio"/> 301 – 500 บาท | <input type="radio"/> มากกว่า 500 บาทขึ้นไป |
- 5.) กลุ่มสินค้าของเล่นที่ท่านเลือกซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนในร้าน 7-11 บ่อย มากที่สุด
- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> กลุ่มสินค้าสำหรับเด็กผู้ชาย | <input type="radio"/> กลุ่มสินค้าสำหรับเด็กผู้หญิง |
|---|--|

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1.) ฉันพบว่าตนเองจะซื้อของเล่นจากร้าน 7-11 โดยไม่ได้วางแผนหรือตั้งใจไว้ก่อนมา					
2.) เมื่อมาที่ร้าน 7-11 ฉันมักซื้อของเล่นที่อยากได้ โดยไม่ได้คิดไว้ก่อนว่าจะมาซื้อ					
3.) ฉันไม่ค่อยรู้สึกว่าจะอยากซื้อของเล่นที่ร้าน 7-11 ถ้าไม่ได้ตั้งใจว่าจะมาซื้อจริงๆ					
4.) เวลามาเดินที่ 7-11 ฉันมักรู้สึกเหมือนมีแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าประเภทของเล่น					
5.) ฉันใช้เวลาเดินเลือกดูของเล่นในร้าน 7-11 ก่อนช้านาน					
6.) เวลาไปเดินดูของเล่นในร้าน 7-11 ฉันมักจะเลือกเดินดูให้ทั่วก่อน					
7.) เวลาไป 7-11 ฉันจะใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการเลือกสินค้าที่ตั้งใจจะมาซื้อ					
8.) ฉันคิดว่าการเดินซื้อของเล่นที่ร้าน 7-11 เป็นเรื่องเสียเวลา					
9.) ฉันคิดว่าการซื้อของเล่นที่ร้าน 7-11 ไม่ใช่สิ่งที่ฉันชอบทำในเวลาว่างวันสบายๆ					
10.) ฉันคิดว่าการซื้อของเล่นที่ร้าน 7-11 ไม่ใช่เรื่องสนุกสนานบันเทิงใจ					
11.) ฉันคิดว่าการซื้อของเล่นที่ร้าน 7-11 ไม่ได้เป็นกิจกรรมที่ฉันชื่นชอบ					

12.) ฉันมีเวลาจำกัดสำหรับการเดินเลือกซื้อของเล่นที่ร้าน7-11					
13.) ฉันไม่รู้สึกเร่งรีบในการใช้เวลาเดินเลือกซื้อของเล่นที่ร้าน 7-11					
14.) ฉันไม่รู้สึกรู้สึกว่ามีความกดดันเรื่องเวลาในระหว่างการเลือกซื้อของเล่นที่ร้าน 7-11					
15.) ฉันไม่คิดว่าเงินที่มีอยู่จะสามารถซื้อของเล่นชิ้นไหนก็ได้เวลามาเดินที่ร้าน 7-11					
16.) ฉันมีงบประมาณที่จำกัดในการเลือกซื้อของเล่นที่ร้าน 7-11					
17.) ถ้าฉันเจอของเล่นที่ชอบจริงๆที่ร้าน 7-11 ฉันคิดว่าฉันมีเงินพอที่จะซื้อได้					
18.) เวลาไปที่ร้าน 7-11 ฉันซื้อของเล่นโดยที่ไม่ได้มีการวางแผนการซื้อมาก่อน					
19.) ฉันเป็นคนที่มีกซื้อของเล่นที่ 7-11 แม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในรายการที่ตั้งใจจะซื้อ					
20.) เป็นเรื่องสนุกที่ตัดสินใจซื้อของเล่นในร้าน 7-11 ณ จุดขายเลยและจะซื้อ					
21.) ฉันชอบซื้อของเล่นจากที่7-11มากกว่าที่อื่น					
22.) ถ้ามีโอกาสฉันจะแนะนำเพื่อนและคนรู้จักให้มาซื้อ ของเล่นที่ 7-11					
23.) ฉันจะมาเลือกซื้อของเล่นจาก7-11อีก					
24.) เมื่อเทียบกับห้าง/ร้านค้าอื่นฉันพึงพอใจกับร้าน 7-11 มาก					
25.) จากประสบการณ์การซื้อสินค้าของเล่นที่ร้าน 7-11 ฉันพึงพอใจมาก					
26.) โดยรวมฉันพอใจร้าน 7-11					

ส่วนที่ 4 การประเมินระดับความเครียด

เมื่อท่านประเมินระดับความเครียดของชีวิตท่านในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาคิดว่าอยู่ในระดับต่อไปนี้

ระยะ 1 ปีที่ผ่านมา	ระดับความเครียด				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ระดับความเครียดของชีวิตท่านในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา					

ขอขอบคุณที่ทุกท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างดียิ่ง

