

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง
ประเภทอาหารแช่เย็นในร้าน 7-11



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

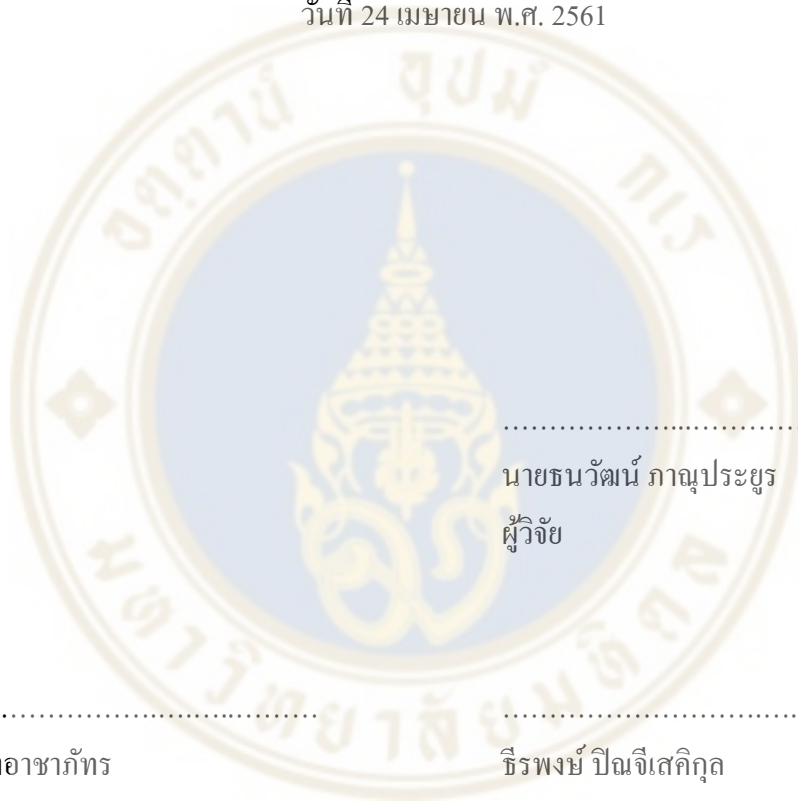
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง

ประเภทอาหารแช่เย็นในร้าน 7-11

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2561



นายชนวัฒน์ ภาณุประยูร
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ธีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อภาศิลป์

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

ศิริสุขรักถิ่น

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารพร้อมทานตราบ้าน 7-11 ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาของอาจารย์บุญยั้งคง อาษาภักทราจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ที่ให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษาครั้งนี้และกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาครั้งนี้ให้สำเร็จตามกำหนดเวลารวมถึงช่วยพิจารณาแบบสอบถามถึงความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถามผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวที่ทำให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัยขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาในครั้งนี้ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้วิจัยและขอบคุณเพื่อนๆที่เป็นกำลังใจให้กันและกันตลอดมาท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคตหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ธนวัฒน์ ภาณุประยูร

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารแช่เย็นในร้าน 7-11
FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S DECISION IN SELECTING PRIVATE LABEL
CHILLED FOOD PRODUCTS IN 7-11 STORE

ชนวัฒน์ ภาณุประยูร 5850480

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล, Ph.D., ศิริสุข
รักถิ่น, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารแช่เย็นในร้าน 7-11 โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการจำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียวและนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า(1) ปัจจัยภายนอกของสินค้า ได้แก่การรับรู้เรื่องราคา บรรจุภัณฑ์ และภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11(2) ปัจจัยภายในของสินค้า ได้แก่การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า และการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11(3) ปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับสินค้าตราห้าง มีส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11(4) ปัจจัยภายนอกของสินค้าด้านภาพลักษณ์ร้านค้ามีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 โดยมีความคุ้นเคยกับสินค้าตราห้างเป็นตัวแปรกำกับ 5) ปัจจัยภายในของสินค้าด้านความคุ้มค่ามีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 โดยมีความคุ้นเคยกับสินค้าตราห้างเป็นตัวแปรกำกับ

คำสำคัญ: สินค้าตราห้าง / พฤติกรรมผู้บริโภค / การตัดสินใจ

102 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
บทที่ 1	1
บทนำ	1
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	7
1.8 กรอบการวิจัย	9
1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2	11
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 คำสำคัญ	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	14
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3	34
ระเบียบวิธีวิจัย	34
3.1 ประชากรขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	34
3.2 ตัวแปรและกรอบการวิจัย	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	49
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	49
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	49
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	52
ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารพร้อมทาน	54
ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยภายนอกของสินค้า (Extrinsic factor)	57
ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านปัจจัยภายในของสินค้า (Intrinsic factor)	62
ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง	66
ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านความคุ้นเคยกับสินค้าตราห้าง	67
ส่วนที่ 7 ข้อมูลด้านการบอกต่อ	68
ส่วนที่ 8 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	68
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	77
5.1 สรุปผลการวิจัย	77
5.2 อภิปรายผล	81
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	85
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	87
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	92
แบบสอบถาม	94
ประวัติผู้วิจัย	102

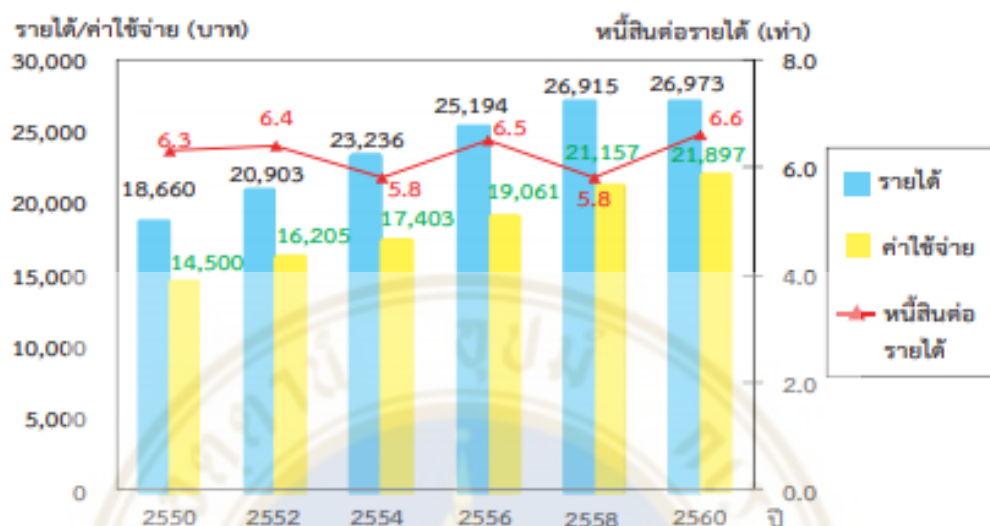
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

วิกฤติเศรษฐกิจโลกในปี ค.ศ. 2007 วิกฤตการณ์แฮมเบอร์เกอร์ (Hamburger Crisis) ที่ผ่านมาจากปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจเริ่มเกิดขึ้นที่สหรัฐอเมริกาและส่งผลกระทบต่อเนื่องไปทั่วโลก ถึงแม้ว่าไทยจะยังไม่ได้รับผลกระทบมากนัก แต่ก็ทำให้กำลังซื้อในปีพ.ศ. 2560 ที่ผ่านมาลดลง ส่วนหนึ่งเกิดจากแนวโน้มตัวเลขของหนี้ครัวเรือนที่เพิ่มสูงมากขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) ผวนกับปัญหาความวุ่นวายทางการเมือง ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องเพิ่มความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมองหาทางเลือกในการลดค่าใช้จ่าย ไม่เพียงแต่ผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบ แต่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกก็ได้รับผลกระทบจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดน้อยลง รวมไปถึงร้านค้าปลีกก็ต้องปรับตัวหาช่องทางในการสร้างกำไรที่เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ต้องหาสินค้าที่หลากหลายและสามารถสร้างความแตกต่าง ตามกระแสเทรนด์ผู้บริโภคให้ทัน การเปิดร้านขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น การเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อตอบสนองความต้องการและความสะดวกสบายของผู้บริโภคซึ่งอีกหนึ่งกลยุทธ์ของผู้ประกอบการคือ การสร้างสินค้าตราห้าง (House Brand, Private label) ขึ้นมาโดยสินค้าตราห้างนั้นเป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเป็นผู้จ้างผู้ผลิต (Supplier) หรือผลิตด้วยตัวเอง ในการผลิตสินค้าตราห้างของตัวเองขึ้นมา โดยสินค้าตราห้างนั้นได้เปรียบตรงที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นของตัวเองอยู่แล้ว ซึ่งสามารถสร้างกำไรส่วนเกินที่มากกว่าการขายสินค้าที่เป็นตราของผู้ผลิต (Manufacturer Brand) ในส่วนต่างของค่าการเช่าตำแหน่งวางสินค้าขายภายในร้าน และเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่มองหาความคุ้มค่า ซึ่งร้านค้าปลีกหรือห้างโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) ปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง กลยุทธ์ในการสร้างสินค้าตราห้างเป็นของตัวเองนั้น ผู้ประกอบการจะอาศัยช่องว่างทางการแข่งขันด้านราคาระหว่างสินค้าตราของผู้ผลิต โดยสินค้าตราห้างที่ผลิตออกมานั้นจะมีราคาต่ำกว่ายี่ห้อชั้นนำทั่วไปโดยเฉลี่ยร้อยละ 10-20 (ดวงดาว สุวรรณคร, 2546) ส่วนหนึ่งเกิดจากไม่มีงบทางการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งสนใจในการซื้อสินค้าตราห้างเพราะผู้บริโภคมองว่าสินค้านี้มีคุณภาพอยู่ในระดับเดียวกันหรือมีความใกล้เคียงกับแบรนด์สินค้าที่เป็นตรา

ของผู้ผลิต แต่มีราคาที่ถูกกว่ายี่ห้อจากผู้ผลิต จึงเป็นสาเหตุให้บางกลุ่มสินค้าตราของผู้ผลิตที่ไม่มี ความแข็งแรงทางด้านตราหือ (Brand) จะถูกแทนที่ด้วยสินค้าที่มีราคาถูกกว่าอย่างสินค้าตราห้าง



ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวน รายได้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และหนีสินต่อรายได้ของครัวเรือน ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560

จากการศึกษาก่อนหน้านี้จากเอซี นีลสัน ปีค.ศ.2014 ในเรื่องสินค้าตราห้าง (AC nielsen, 2014)พบว่าในปัจจุบันค่าเฉลี่ยจากทั่วโลก ความหลายของสินค้าตราห้างคิดเป็น 16.5% ของตรา สินค้าทั้งหมด โดยประเทศที่มีสินค้าตราห้างมากที่สุดในโลกคือ ประเทศสวีเดนแลนด์ ซึ่งมีมากถึง 45% ตามมาด้วยประเทศสเปน 41% และประเทศอังกฤษ 40% ส่วนประเทศไทยซึ่งมีเพียง 1% เท่านั้นถึงแม้จะยังไม่มากเท่ากับในประเทศอื่นๆก็ตาม แต่คนไทยก็เริ่มให้การยอมรับกับสินค้าตรา ห้างมากขึ้นกว่าในอดีต รวมไปถึงห้างโมเดิร์นเทรดหลายห้างในปัจจุบันก็เริ่มที่จะทยอยสร้างตรา สินค้าของตัวเองมากขึ้น ตัวอย่างเช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี, ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต, วัสดุสัน และเซเว่น อีเลฟเว่น ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ที่เป็นตราห้างจะเป็นในกลุ่มของสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นหลักที่ผู้บริโภคใช้ใน ชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา กระดาษชำระ และน้ำยาล้างจาน ซึ่งเป็นสินค้าที่ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากราคาเป็นสำคัญและความแตกต่างทางด้านคุณภาพสินค้ายังไม่ สามารถเปรียบเทียบกันให้เห็นชัด ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงหน้าที่ของสินค้าตัวนั้น และในยุคเริ่มต้นนั้นสินค้าตราห้างแทบจะไม่มีการทำกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา หรือมี แต่อาจจะน้อยมาก แต่ในสถานการณ์ที่คู่แข่งร้านค้าปลีกเริ่มแข่งขันสินค้าตราห้างของแบรนด์ตัวเอง เพิ่มขึ้น เห็นได้ว่าผู้ประกอบการค้าปลีกจะมีการทำการตลาดสินค้าตราห้างเพิ่มมากขึ้น เช่นการ ทำโฆษณาสินค้าตามช่วงเวลาเทศกาลสำคัญต่างๆ หรือแม้แต่การแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภค

ทดลองใช้เพื่อให้สินค้าติดตลาด สำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกที่กินส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดและจำนวนสาขามากที่เป็นอันดับ 1 ในกลุ่มร้านค้าสะดวกซื้อในประเทศไทยนั่นคือเซเว่น อีเลฟเว่น

เซเว่น อีเลฟเว่น เป็นแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อ ที่ถือกำเนิดมาจากในสหรัฐอเมริกา ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยมีจำนวนสาขามากถึง 10,000 สาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทย เป็นหนึ่งในธุรกิจแฟรนไชส์ที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จมากที่สุดในปัจจุบัน โดยที่ 7eleven เกือบ 75% จากยอดขายทั้งหมดมาจากสินค้าบริโภค จำพวกอาหารและเครื่องดื่ม และก็เป็นอีกร้านค้าปลีกหนึ่งที่มีตราสินค้าในกลุ่มอาหารที่เป็นแบรนด์ของตัวเองอย่างเช่น 7select 7fresh Ezy go และ Ezy choice ครอบคลุมเกือบทุกกลุ่มสินค้าทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นอาหารพร้อมทาน อาหารรองท้อง ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม จนไปถึงเสื้อกันฝน



ภาพที่ 1.2 แสดงจำนวนเครือข่ายสาขาร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2559

ที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/738923>

จึงทำให้สินค้าตราห้าง ประเภทอาหารเป็นที่สนใจกับนักวิชาการและผู้ประกอบการต่างๆ หลายงานวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับสินค้าตราห้างประเภทอาหาร กล่าวถึงการวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อทั้งชาวเอเชียและทางฝั่งยุโรปที่ซื้อสินค้าประเภทอาหารตราห้าง พบว่าผู้ซื้อเหล่านั้นมีการรับรู้ถึงคุณภาพที่ต่ำกว่าสินค้าตราของผู้ผลิต (Bellizzi, et al., 1981; Cunningham, Hardy, & Imperia, 1982; Livesey & Lennon, 1978) เนื่องจากผู้บริโภคมีการอนุมานถึงคุณภาพของสินค้าโดยใช้ปัจจัยภายนอกอย่างเช่น ราคา ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (Randall M. Shannon) เป็นตัวชี้วัดถึงคุณภาพสินค้าและตัดสินใจโดยที่ไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยภายในอย่างเช่นคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ รสชาติของสินค้า รสสัมผัส และกลิ่น แต่ในปัจจุบันผู้ประกอบการร้านค้าปลีกก็ไม่ได้หยุดคิดค้นและพัฒนาสินค้าแบรนด์ของตัวเอง จนทำให้ในปี พ.ศ.2558 มีมูลค่า

ตลาดของสินค้าตราห้างมากถึง 27,000 ล้านบาท โดยขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10-15 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2558(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)มีการพัฒนาสินค้าตราห้างจนกลายเป็นระดับ พรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) เพิ่มขึ้น ตัวอย่างร้าน 7eleven ที่พัฒนาสินค้าเป็นพรีเมียมแบรนด์ เช่น 7fresh Gold Selection มีการโปรโมทสินค้าไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาภายในร้าน (Instore media) หรือแม้แต่การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Online media) การจัดทำโปรโมชันส่งเสริมการขายมากขึ้น ไม่เว้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือการสร้างแฟนคลับของสินค้าให้ผู้บริโภคได้ติดตามอีกด้วย ประกอบกับปัจจุบันเทรนด์ของโลก 4.0 ในยุคที่มีอินเทอร์เน็ตเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และทั่วถึงมากขึ้น ได้รับสื่อช่องทางต่างๆมากขึ้น เข้าถึง Search Engine ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ทำให้ได้รับข้อมูลต่างๆได้เพิ่มมากขึ้น รวมถึง ผู้บริโภคชาวไทยเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่นจากการเสนอแนะ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ทางผู้วิจัยจึงต้องการที่จะวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราห้างที่เปลี่ยนแปลงไป สำหรับสินค้าอาหารแช่เย็น ซึ่งเป็นหนึ่งในสินค้าภายในร้าน 7-11 ที่เป็นเอกลักษณ์ของทางร้านอย่างแบรนด์เซเว่นเฟรช (7fresh) โดยจะนำเสนอถึงผลกระทบจากปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในของสินค้า ที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารพร้อมทาน เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเฮาส์แบรนด์จะได้นำผลวิจัยไปใช้ประยุกต์วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่คิดจะประกอบธุรกิจเฮาส์แบรนด์ในอนาคต

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1. ปัจจัยภายนอกของสินค้า ได้แก่ราคา บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา และภาพลักษณ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างอย่างไร

1.2.2. ปัจจัยภายในของสินค้า ได้แก่คุณภาพ ความเสี่ยง และความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างอย่างไร

1.2.3. ความคุ้นเคยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง

1.2.4. ปัจจัยนอกของสินค้าได้แก่ราคา บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา และภาพลักษณ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างโดยมีความคุ้นเคยเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวกอย่างไร

1.2.5. ปัจจัยภายในของสินค้า ได้แก่คุณภาพ ความเสี่ยง และความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อสินค้าตราห้างโดยมีความคุ้นเคยเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวกอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1. เพื่อศึกษาปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาหารแช่เย็นตราห้าง
- 1.3.2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาหารแช่เย็นตราห้าง
- 1.3.3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหารแช่เย็นตราห้าง

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1. ทราบถึงปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารแช่เย็นตราห้างเช่นส่วนประกอบรสชาติสัมผัสและกลิ่น
- 1.4.2. ทราบถึงปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารแช่เย็นตราห้างเช่นแบรนด์ราคาการโฆษณาและบรรจุภัณฑ์
- 1.4.3. นักวางแผนการตลาดสามารถหาความรู้เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นไปใช้การเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย
- 1.4.4. เพื่อองค์ความรู้ทางวิชาการในเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ของผู้ซื้อสินค้าอาหารแช่เย็นตราห้างที่จะนำไปศึกษาต่อไปในอนาคต

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารพร้อมทานตราห้าง 7-11” โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาประชากรไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศไทยทั้งหมดจำนวน 65,931,550 คน (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2560) กลุ่มตัวอย่าง 400

ตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย คือเดือนมีนาคมพ.ศ.2560 ถึงเดือนเมษายนพ.ศ.2561

1.6 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1.6.1 ปัจจัยภายนอกของสินค้า ได้แก่ราคา บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา และภาพลักษณ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง

สมมติฐานที่ 1.6.1.1 ปัจจัยทางการรับรู้ราคาสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารแช่เย็น

สมมติฐานที่ 1.6.1.2 ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารแช่เย็น

สมมติฐานที่ 1.6.1.3 ปัจจัยทางการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารแช่เย็น

สมมติฐานที่ 1.6.1.4 ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารแช่เย็น

สมมติฐานที่ 1.6.2 ปัจจัยภายในของสินค้า ได้แก่คุณภาพ ความเสี่ยง และความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง

สมมติฐานที่ 1.6.2.1 ปัจจัยทางการรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารแช่เย็น

สมมติฐานที่ 1.6.2.2 ปัจจัยทางการรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารแช่เย็น

สมมติฐานที่ 1.6.2.3 ปัจจัยทางการรับรู้ถึงคุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารแช่เย็น

สมมติฐานที่ 1.6.3 ความคุ้นเคยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง

สมมติฐานที่ 1.6.4 ปัจจัยนอกของสินค้าได้แก่ราคา บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา และภาพลักษณ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างโดยมีความคุ้นเคยเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก

สมมติฐานที่ 1.6.4.1 ปัจจัยทางการรับรู้ราคาสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารแช่เย็นโดยมีความคุ้นเคยเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก

สมมติฐานที่ 1.6.4.2 ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารแช่เย็นโดยมีความคุ้นเคยเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก

สมมติฐานที่ 1.6.4.3 ปัจจัยทางการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารแช่เย็นโดยมีความคุ้นเคยเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก

สมมติฐานที่ 1.6.4.4 ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารแช่เย็นโดยมีความคุ้นเคยเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก

สมมติฐานที่ 1.6.5 ปัจจัยภายในของสินค้า ได้แก่คุณภาพ ความเสี่ยง และความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างโดยมีความคุ้นเคยเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก

สมมติฐานที่ 1.6.5.1 ปัจจัยทางการรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารแช่เย็นโดยมีความคุ้นเคยเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก

สมมติฐานที่ 1.6.5.2 ปัจจัยทางการรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารแช่เย็นโดยมีความคุ้นเคยเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก

สมมติฐานที่ 1.6.5.3 ปัจจัยทางการรับรู้ถึงคุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารแช่เย็นโดยมีความคุ้นเคยเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก

1.7 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1.7.1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.7.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.7.1.2 ปัจจัยด้านนอกของสินค้า ได้แก่ ด้านราคา ด้านบรรจุภัณฑ์ด้านการโฆษณา และด้านภาพลักษณ์ร้านค้า

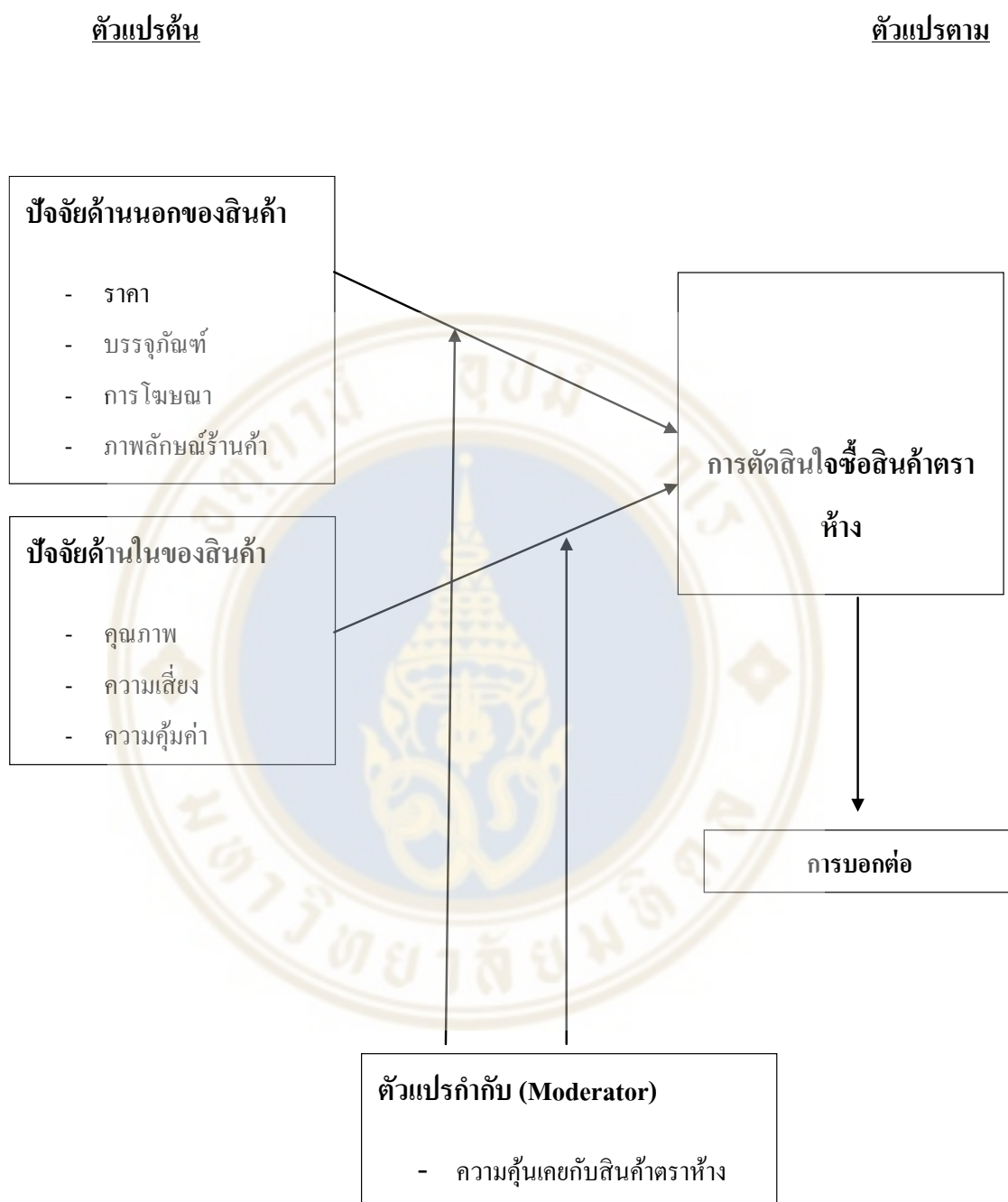
1.7.1.3 ปัจจัยด้านในของสินค้า ได้แก่ด้านคุณภาพ ด้านความเสี่ยง และ
ด้านความคุ้มค่า

1.7.2. ตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ได้แก่ความคุ้นเคยกับสินค้า

1.7.3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่การตัดสินใจซื้อสินค้า



1.8 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 1.3 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ

แบรนด์สินค้าตราผู้ผลิต (Manufacturer Brand) หมายถึง ตราสินค้าที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กระจายสู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง และมีกรมโฆษณาแพร่หลาย หรืออาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าตราสินค้าระดับชาติ (National Brand)

แบรนด์สินค้าตราห้าง (Private Brand หรือ House Brand) หมายถึง สินค้าที่ผลิตขึ้นและจัดจำหน่ายโดยใช้ชื่อตรา หรือเครื่องหมายทางการค้าของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือคนกลางรายใดรายหนึ่งซึ่งไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้านั้นเอง โดยในงานวิจัยจะทำการศึกษาสินค้าตราห้างของร้าน 7eleven ซึ่งมีตรา 7select 7fresh Ezy go และ Ezy choice

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หมายถึง ร้านค้าที่ให้บริการลูกค้าที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว โดยภายในร้านจะจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยร้านสะดวกซื้อจะมีจุดเด่นในเรื่องทำเลที่ตั้ง โดยจะตั้งในทำเลที่มีจำนวนผู้เดินทางไปมา ตามป้ายจอดรถโดยสาร ตลาด หรือภายในปั้มน้ำมัน นอกจากนี้ร้านสะดวกซื้อจะอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในเรื่องระยะเวลาการเปิดให้บริการ โดยส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง แต่ร้านสะดวกซื้อจะมีความหลากหลายของสินค้า หรือขนาดของสินค้า ไม่เท่ากับร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

บทที่ 2

แนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิดทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารแช่เย็นในร้าน 7-11” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่างๆดังต่อไปนี้

2.1 คำสำคัญ

2.1.1 ความหมายของสินค้าตราห้าง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าตราห้าง

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 คำสำคัญ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารแช่เย็นในร้าน 7-11ผู้วิจัยได้กำหนดคำสำคัญไว้ดังนี้

2.1.1. ความหมายของสินค้าตราห้าง

แบรนด์สินค้าไพรเวท เลเบล, สินค้าตราห้างหรือเฮ้าส์แบรนด์ (Private Brand หรือ House Brand) คือชื่อเรียกแบรนด์สินค้าที่ส่วนใหญ่ถูกผลิตขึ้นจากโรงงานผู้ผลิตจากการว่าจ้างของร้านค้า แล้วทำการประทับตราสินค้าหรือเครื่องหมายทางการค้าของร้านค้าผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือตราสินค้าใหม่ที่ร้านค้าเป็นผู้กำหนดขึ้นมา และจัดจำหน่ายเฉพาะภายในร้านค้าหรือร้านค้าที่อยู่ในเครือข่ายเท่านั้น โดยที่ส่วนใหญ่สินค้าไพรเวท เลเบลนั้นจะเป็นสินค้าอุปโภค บริโภค

ที่ถูกใช้ในชีวิตประจำวัน มีต้นทุนสินค้าที่ถูก มีกำไรต่อชิ้นที่สูง และราคาขายที่ค่อนข้างถูกกว่าเมื่อเทียบกับการจำหน่ายสินค้าตราของผู้ผลิต เนื่องจากไม่มีต้นทุนในการโฆษณาเพื่อโปรโมตสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทั้ง 5 แห่งมีการให้ความหมายไว้ในทางเดียวกัน แต่ ครุณี อัสวปรีชา (n.d.) มีความเห็นเสริมว่า สินค้าไปรษณีย์ เลเบลนั้นไม่จำเป็นต้องตั้งราคาให้ถูกกว่าตราสินค้าทั่วไปที่มีในท้องตลาด แต่จะต้องเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถนำเสนอความพิเศษที่หาไม่ได้ที่อื่น รวมถึง Clookclick (2006) ได้เพิ่มเติมว่าในส่วนสินค้ากลุ่มไปรษณีย์ เลเบล ที่ไม่ได้ขายในราคาที่ต่ำกว่า Exclusive brand โดยที่ราคาของสินค้าที่จำหน่ายนั้นจะไม่ต่ำกว่าแบรนด์สินค้าที่มีอยู่ในตลาด แต่จะมีความแตกต่างกว่าอย่างเช่น คุณสมบัติพิเศษ หรือรสชาติใหม่ๆที่ยังไม่มีในท้องตลาด นอกจากนั้น R.Somboon (2017) ยังเสริมเพิ่มเติมอีกว่า ปัจจุบันร้านค้าปลีกมีการทำตลาดกับสินค้าไปรษณีย์ เลเบล เพิ่มมากขึ้น มีการพัฒนาสินค้าจำพวกที่มีความละเอียดอ่อนมากขึ้น ต้องใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะคัดกับความคิดเห็นของ บุริม โอทกานนท์ (2007) ที่กล่าวว่าสินค้าไปรษณีย์ เลเบลนั้นจะต้องเป็นสินค้าที่ถูกใช้ในชีวิตประจำวันและเน้นในเรื่องการใช้งานหลักของสินค้าเท่านั้น ซึ่งรวมถึง MoreMini (2015) ที่กล่าวไว้ว่าสินค้าไปรษณีย์ เลเบลนั้นคือสินค้าฝาแฝด ที่ถูกสร้างให้มีคุณภาพใกล้เคียง รูปลักษณะภายนอกของสินค้าใกล้เคียงกับสินค้าตราของผู้ผลิต

R.Somboon (2017) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าไปรษณีย์แบรนด์ ดีโอบี (ดิสทริบิวชั่น โอนแบรนด์) หรือแฮสแบรนด์คือสินค้าที่ร้านค้าปลีกเป็นเจ้าของแบรนด์ ซึ่งส่วนใหญ่จะจ้างโรงงานเป็นผู้ผลิต จากนั้นจึงทำการประทับตราของร้านค้านั้นเข้าไป ซึ่งคนไทยจะคุ้นชินกับคำว่าแฮสแบรนด์มากที่สุด จุดประสงค์ของร้านค้าปลีกที่จัดทำสินค้าแฮสแบรนด์ คือเพื่อสร้างกำไรให้กับทางร้าน เนื่องจากสินค้าแฮสแบรนด์เป็นสินค้าที่มีต้นทุนต่ำ มีปริมาณเป็นตัวต่อรองต้นทุน ไม่มีต้นทุนด้านการตลาดในการสร้างแบรนด์ จึงทำให้มีกำไรต่อชิ้นที่สูง เพียงพอที่จะนำกำไรจากการขายสินค้านี้ไปถัวเฉลี่ยในการจัดทำโปรโมชั่นลดราคาสินค้าตัวอื่นซึ่งอาจจะต้องลดราคาถึงขั้นขอลดขาดทุน เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้กับคนเข้ามาซื้อปิ้งในร้าน และเพื่อต่อสู้กับร้านค้าปลีกอื่นๆที่มีการแข่งขันด้านราคาสินค้าที่ค่อนข้างรุนแรง นอกจากนั้นสินค้าแฮสแบรนด์ถูกจัดทำขึ้นเพื่อสร้าง Store Loyalty โดยในปัจจุบันร้านค้าปลีกต่างๆเริ่มนำสินค้าแฮสแบรนด์มาทำการตลาดมากขึ้น เริ่มผลิตสินค้าแฮสแบรนด์ในกลุ่มที่ถูกค้าต้องใช้อารมณ์เข้ามาตัดสินใจซื้อมากขึ้น มีความละเอียดอ่อนมากขึ้น อย่างเช่นสินค้าแฟชั่น สินค้าแม่และเด็ก และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มาทำตลาดโดยไม่ได้ใช้แค่เพียงเรื่องราคาเหมือนในช่วงกว่าทศวรรษที่ผ่านมา

บุริม โอทกานนท์ (2007) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าไปรษณีย์ เลเบล หรือสินค้าตราเฉพาะของร้าน คือสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ (Consumer Product) เช่น น้ำปลา ครีมเทียม ข้าว ปลาเส้น ที่ร้านค้าปลีกเป็นผู้จ้างโรงงานให้ผลิต แล้วนำมาประทับตราให้สินค้าในชื่อที่ตัวเองตั้งขึ้น

และนำสินค้าเหล่านี้ออกจำหน่ายภายในร้านค้าตัวเองหรือร้านค้าที่อยู่ในเครือข่าย โดยส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกจะผลิตสินค้าไพรเวท เลเบลในกลุ่มที่ลูกค้าใช้ในชีวิตประจำวัน เน้นการใช้งานหลักของสินค้านั้น โดยสินค้าไพรเวท เลเบลนั้นจะต้อง ขาดได้ง่าย มีอัตราการหมุนที่เร็ว และเป็นสินค้าเฉพาะของร้านค้าแต่ละร้านเท่านั้น จะไม่พบปรากฏในร้านค้าปลีกเจ้าอื่นๆ โดยจุดประสงค์ของร้านค้าปลีกที่จัดทำสินค้าไพรเวท เลเบลคือ 1. ต้องการผลกำไรที่มากขึ้น เพราะสินค้าไพรเวท เลเบลนั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อทำโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างที่สินค้าตราของผู้ผลิตจัดทำขึ้น 2. เพื่อเพิ่มตัวเลือกและความหลากหลายของสินค้าให้กับชั้นวางภายในร้าน 3. ต้องการเพิ่มอำนาจต่อรองกับโรงงานผู้ผลิต 4. ต้องการที่จะเสนอความแตกต่างๆ ของสินค้าเพื่อสร้างความภักดีในตัวสินค้า โดยความแปลกแตกต่างของตราสินค้าจะสร้างความสนใจให้ลูกค้า และเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการอยากลองใช้อีกด้วย 5. ต้องการสร้างความภักดีของให้กับร้านและสินค้าโดยใช้ไพรเวท เลเบลเป็นเสมือนคำมั่น และ 6. ต้องการสร้างภาพลักษณ์และวางตำแหน่งร้านของตนเองเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นร้านค้ามีศักยภาพสูงมีสามารถผลิตสินค้าเองได้เหมือนกับผู้ผลิตรายใหญ่ๆ และสินค้าที่ผลิตออกมานั้นมีคุณภาพดี

Clookclick (2006) ได้ให้ความหมายไว้ว่าไพรเวทแบรนด์ หรือแฮ็สแบรนด์คือสินค้าที่เกิดจากร้านค้าปลีกประเภท Discount Store รวมถึง Hypermarket และ Supercenter ตั้งผลิตสินค้ายี่ห้อของตนเอง เป็นตราสินค้าเฉพาะของร้านค้าปลีกนั้นๆ โดยอาจจะตั้งชื่อตราสินค้าตามชื่อร้านหรืออาจจะตั้งชื่อใหม่ให้มีความโดดเด่นกว่า โดยการจ้างผู้ผลิตที่เป็น อันดับที่สาม หรืออันดับที่สี่ของตลาดในการผลิตสินค้าชนิดนั้น โดยราคาจะต่ำกว่าแบรนด์ที่มีในตลาดประมาณ 20-30% แต่สำหรับร้านค้าประเภทอื่นๆที่ไม่ได้เน้นเรื่องการขายสินค้าราคาถูก จะเรียกสินค้าไพรเวท เลเบล ว่า Exclusive brand โดยที่ราคาของสินค้าที่จำหน่ายนั้นจะไม่ต่ำกว่าแบรนด์สินค้าที่มีอยู่ในตลาด แต่จะมีความแตกต่างกว่าอย่างเช่น คุณสมบัติพิเศษ หรือรสชาติใหม่ๆที่ยังไม่มีในท้องตลาด

ดร.ฉวี อัครบริษา (n.d.) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าสินค้าตราห้าง หมายถึง สินค้าที่ผลิตขึ้นและจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์สโตร์นั้นๆ โดยสินค้าตราห้างจะมีคุณลักษณะและคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับสินค้าอื่นๆในท้องตลาด ซึ่งมีราคาที่ถูกลงกว่าตราสินค้าทั่วไปที่มีในท้องตลาด เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีต้นทุนต่ำเนื่องจากไม่มีการทำโฆษณาเพื่อโปรโมทสินค้า และหากสินค้าตราห้างที่มีราคามากขึ้น จะต้องเป็นสินค้าที่สามารถนำเสนอความพิเศษที่หาไม่ได้ที่อื่น หรือมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีการจำหน่ายเฉพาะที่ห้างสรรพสินค้านั้นๆ

MoreMini (2015) ได้ให้ความหมายไว้ว่าไพรเวทแบรนด์ หรือแฮ็สแบรนด์คือการที่ผู้จัดจำหน่ายสินค้าผลิตสินค้าชนิดเดียวกัน โดยมีคุณภาพใกล้เคียงกันมาจัดจำหน่ายในร้านค้าของ

ตัวเอง โดยบางครั้งรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้ามีความคล้ายคลึงกับสินค้าแบรนด์ผู้ผลิต โดยบางครั้งผู้บริโภคอาจเรียกว่าสินค้าฝาแฝด แต่มีราคาที่ถูกกว่า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Belch and Belch (1993) มีความเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการและกิจกรรมต่างๆที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในการเสาะแสวงหาการเลือกการซื้อการใช้การประเมินผลและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

Schiffman and Kanuk (2000) ได้ให้ความหมายว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขาคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 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 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยคำถามเหล่านี้จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่นคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยาปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเดือนหรือช่วงฤดูกาลช่วงวันช่วงเวลาโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่นห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วยการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณเสวีรัตน์, 2550

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มมาจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของ

ผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องคำซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้เนื่องจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่างๆของผู้บริโภคนั่นเองแล้วจึงมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคตามมาดังภาพที่ 2.1 (ศิริวรรณเสวีรัตน์, 2538)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

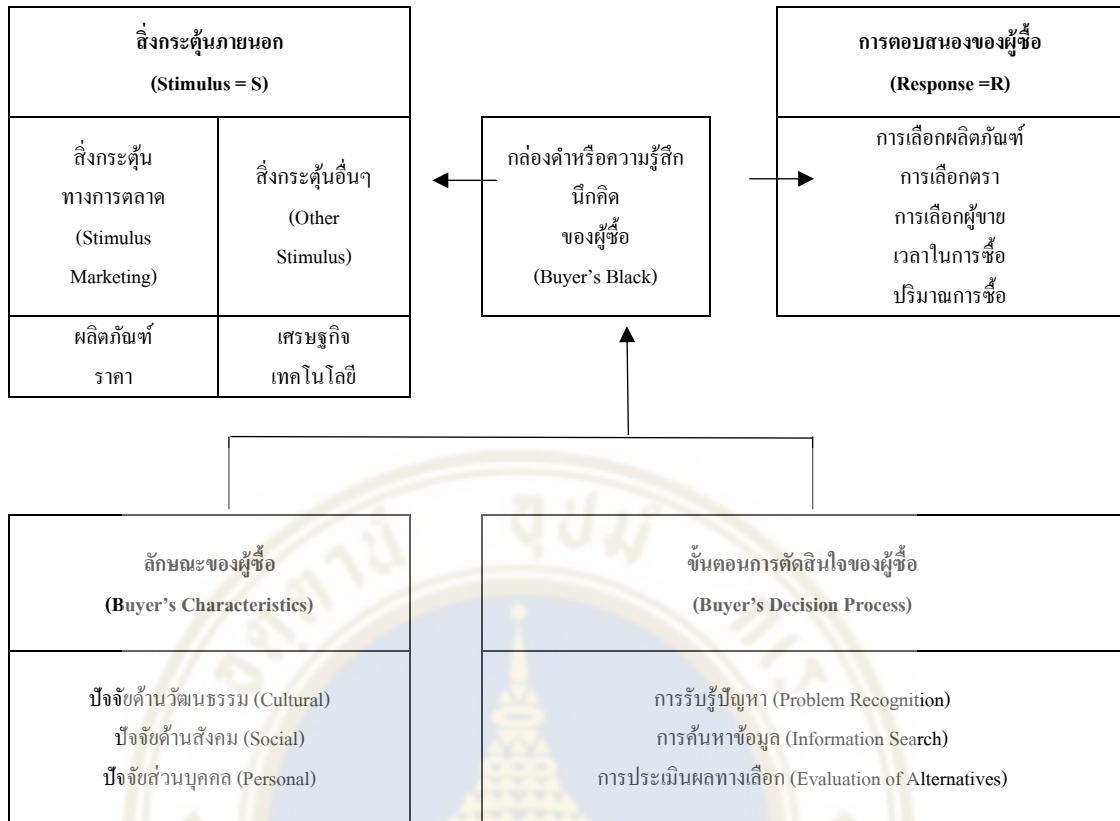
1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision)



ภาพที่ 2.1 แสดง โมเดลรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค)

ที่มา : ศิริวรรณเสวีรัตน์ , 2538

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2541) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการคือการตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้การตัดสินใจเป็นกระบวนการเป็นความคิด จะต้องมีความละเอียดรอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้นการตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

Simon (1960, อ้างใน สุธีสิน้ำเงิน, 2541) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการซึ่งประกอบไปด้วยหลัก 3 ประการ คือ การหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาหนทางเลือกที่พอจะเป็นไปได้และการเลือกจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

Tversky (1967) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกแสดงพฤติกรรมเพื่อสนองต่อสภาพการณ์ที่เป็นปัญหากระบวนการตัดสินใจเพื่อปฏิบัติการต่างๆ (The Decision

Making Process) เป็นกระบวนการที่สำคัญเพราะหลังจากเราได้พิจารณาทางเลือกต่างๆ (Alternatives) แล้ว ก็จะต้องตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกเหล่านั้นเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องนั้นจะต้องเป็นการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องตามเหตุผลที่สุด และจะต้องให้ได้ผลออกมาเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างดีที่สุด จุดมุ่งหมายของการตัดสินใจจะอยู่ที่การเลือกทางเลือกจากหลายๆทางที่ได้มีการถ่วงน้ำหนักแล้วว่าดีที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกทางหนึ่งที่ทำให้เกิดผลตามที่ต้องการได้มากที่สุด โดยในขณะที่เดียวกันก็ต้องสามารถป้องกันผลเสียที่ไม่พึงปรารถนาให้มีน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ในทางทฤษฎีนั้นการตัดสินใจของบุคคลโดยทั่วไปนั้น จะเป็นไปในลักษณะที่มีเหตุผลหรือเป็น Economic Man ซึ่งมักจะปฏิบัติตามข้อสมมติฐานที่สำคัญคือ

1. ทุกคนจะมีเกณฑ์ที่ยึดถือและใช้ประกอบการตัดสินใจของตนและจะมีการให้น้ำหนักต่อเกณฑ์ต่างๆเป็นการแน่นอน
2. ทุกคนจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและมองเห็นถึงทางเลือกต่างๆเท่าที่มีอยู่ได้
3. ทุกคนจะมีความสามารถที่จะประเมินแต่ละทางเลือกเหล่านั้น ด้วยเกณฑ์ต่างๆมีอยู่และจะสามารถยุติลงได้ด้วยการให้น้ำหนักรวมกันแต่ละทางเลือก
4. ทุกคนจะมีการควบคุมตนเองให้ต้องเลือกทางเลือกที่มีคุณค่าสูงสุดเสมอสรุปความหมายของการตัดสินใจ จะเป็นกระบวนการการเลือกเพื่อเปรียบเทียบค้นหาโดยผ่านการพิจารณาไตร่ตรองคัดเลือกในสิ่งที่ตรงต่อความต้องการมากที่สุด

ฉัตรยาพรเสมอใจ (2550) กล่าวว่าไว้ว่าการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหารก็จะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ผลิตและนักการตลาดคือค้นหาลักษณะของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะของผู้บริโภคเป้าหมายนั้นจะต้องทราบความต้องการและลักษณะของผู้บริโภคเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆให้กระตุ้นและสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างถูกต้องลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้านคือปัจจัยด้าน

วัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาเชิงภาพที่ 2.2 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

1. ด้านวัฒนธรรมและประเพณีปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคลซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการและเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณีเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพราะวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันนั้น ก็จะทำให้ความนิยมและพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วยดังนั้นจึงควรศึกษาว่าสิ่งที่แตกต่างกันนั้นมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการมากน้อยเพียงใดโดยศึกษาค่านิยมวัฒนธรรมต่างๆแล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์การโฆษณา โดยให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

2. ด้านสังคมปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบไปด้วย

2.1. กลุ่มอ้างอิงคือกลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่นครอบครัวเพื่อนสนิท ฯลฯ แต่กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม

2.2 ครอบครัวคือกลุ่มจะมีผลต่ออิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุดเพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ

2.3. บทบาทและสถานะของผู้ซื้อคือสถานะภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่ บางบทบาท และสถานะภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาอาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

3. ด้านส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น

3.1. อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมี ความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป

3.2. อาชีพ ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกันลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันก็ทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

3.3. รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว ฯลฯเหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมผู้บริโภคได้

3.4. ฐานะทางเศรษฐกิจรายรับ รายจ่าย มีกระทบผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

10

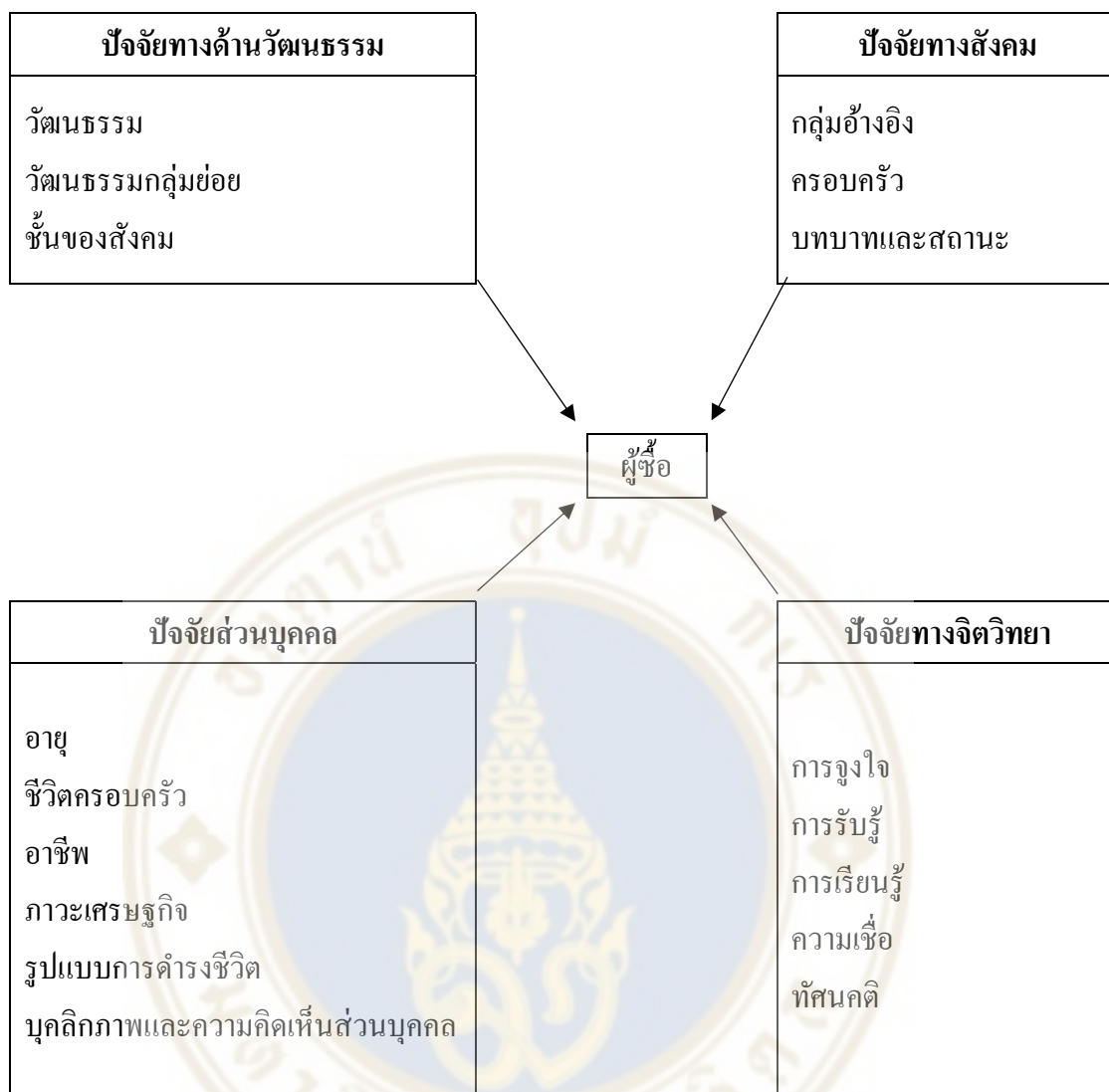
4. ด้านจิตวิทยาการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การจงใจ พฤติกรรมการเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นคุณจะต้องพิจารณาว่าสินค้าของคุณสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดและสิ่งใดคือแรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สี สัน คุณลักษณะ ฯลฯ

4.2. การรับรู้พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้บริโภคเองซึ่งแต่ละคนการรับรู้ย่อมไม่เท่าเทียมกัน

4.3. การเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลคนในการบริโภคสินค้านั้น ย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน

4.4. ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคลผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อเสมอ



ภาพที่ 2.2 แสดงปัจจัยที่กำหนดลักษณะของผู้ซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ธุรกิจในปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่อเพราะการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลมาจากความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้นจึงต้องการบอกเล่าประสบการณ์และผลลัพธ์ไปยังบุคคลอีกบุคคลหนึ่ง วิธีการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลในการจูงใจและโน้มน้าวลูกค้าให้เกิดความสนใจได้ (Solomon, 2004)

Buzz marketing คือ กลยุทธ์ในการบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอย่างบุคคลหนึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารโดยการบอกต่อกันไปเรื่อยๆจนทำให้การสร้าง

ประสิทธิภาพ ในการกระจายข่าวสารและข้อมูลได้เป็นอย่างดี Buzz Marketing แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Word of Mouth Marketing หรือการสื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคล หนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวทำให้ข้อมูลหรือข่าวสารเป็นเรื่องที่คนพูดถึง หรือ Talk of the town

2. Viral Marketing คือการส่งข้อมูลต่อกัน โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น E-mail และ Facebook การใช้วิธีส่งข่าวสารหรือข้อมูลผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีความก้าวหน้าและแพร่หลายอย่างกว้างขวางในเวลาทีรวดเร็วการพัฒนาระบบเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์และ Internet ให้มีความล้ำหน้ามากขึ้นยิ่งทำให้การกระจายข้อมูลในรูปแบบ Viral Marketing มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การตลาดแบบปากต่อปากเป็นวิธีการที่สามารถขยายหรือกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยการบอกต่อกันเป็นทอดๆ มีขอบเขตการบอกกันในครอบครัว คนรู้จักและกลุ่มเพื่อนเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นได้ (Lake, 2010)

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุรชยา (2549) ได้ให้แนวคิดในส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดบริการว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากนี้เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจด้านบริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีนี้อาจเป็นไปได้ทั้งในแง่ บวกและในแง่ลบ ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก เมื่อลูกค้าพอใจในการบริการก็จะทำการถ่ายทอดให้ผู้อื่น เป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญที่มีผลมาก โดยเฉพาะธุรกิจร้านค้าปลีกในปัจจุบันที่ต่างพยายามสร้างบริการที่ดีโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ หากลูกค้าไม่พอใจงานบริการที่ได้รับ ก็อาจถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจนั้นไปยังลูกค้าคนอื่นๆด้วยเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงควรเพิ่มความระมัดระวังถึงผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบนี้

เอ็มมานูเอล โรเซน (2545) ได้กล่าวถึง คุณสมบัติของผู้ทำหน้าที่บอกต่ออีกด้วยว่า ควร มีลักษณะสำคัญคือ

1. จะต้องเรียนรู้ ขอมรับได้เร็ว และก่อนผู้อื่น (Ahead in adoption)
2. สามารถติดต่อสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี (Connected)
3. สนใจรักการเดินทาง (Travelers) เพราะการเดินทางมากทำให้พบปะคนมาก จะเผยแพร่บอกต่อได้มาก
4. สนใจใฝ่รู้ข้อมูลข่าวสารเสมอ (Information-hungry)

5. ขอบพูดแสดงความคิดเห็น (Vocal) เพราะหากไม่ขอบพูดแล้วก็ยากที่จะบอกต่อผู้อื่นได้

6. เปิดรับสื่อต่างๆ (Exposed to the media) ไม่ปิดกั้นตนเอง สนใจติดตามความเคลื่อนไหวของข่าวสารจากสื่อต่างๆ อยู่เสมอ

จากลักษณะธรรมชาติของการบอกต่อดังกล่าวนี้ บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการจะต้องพิจารณาถึง คุณภาพของสินค้าและบริการ จะต้องดีจริง เพราะหากเป็นสินค้าและบริการที่ไม่ดี แล้วการบอกต่อนั้นก็กลับเป็นตัวทำลายตลาดเอง และ การเปิดโอกาสให้เครือข่ายได้เห็นข้อดีของสินค้าและบริการก่อน เพราะก่อนที่บุคคลจะบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าได้ดีนั้น เขาต้องได้รับประสบการณ์ที่ดีก่อน เช่น ได้ทดลองสินค้าและบริการภายใต้การดูแลแนะนำจากบริษัทเป็นอย่างดี เช่นนี้เขาจะได้ใช้และเห็นข้อดีของเราและบอกต่อในเครือข่ายต่อไป

ดังนั้นการสื่อสารแบบบอกต่อจึงเป็นแหล่งข้อมูลที่มีพลัง และอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยเอ็มมานูเอล โรเซน (2545) ยังได้สนับสนุนด้วยเหตุผลอีก 3 ประการ ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อมีบทบาทสำคัญในด้านการตลาดดังนี้

1. ผู้บริโภคแทบจะไม่รับฟังข้อมูลจากทางบริษัทเลย การที่ผู้บริโภคได้พบเห็นโฆษณามากมายในแต่ละวัน และไม่มีใครมีเวลาใส่ใจในทุกๆ สิ่งที่มีสื่อได้นำเสนอ แต่ข้อมูลจะถูกสรุปจากบุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จักกันมากกว่า หรือที่เรียกว่าข้อมูลลักษณะบอกต่อ
2. ผู้บริโภคมีความสงสัยใคร่รู้ในสินค้าของบริษัท ผู้บริโภคจึงไม่ค่อยเชื่อถือสิ่งที่เจ้าของบริษัทพูด
3. ผู้บริโภคมีการติดต่อสื่อสารกันเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันมีช่องทางมากมายที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็น อินเทอร์เน็ตที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างคนแปลกหน้าได้อย่างรวดเร็ว

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าตราห้าง

คารุณี อัสวปรีชา (2545) ได้นิยามความหมายของคำว่า “เฮาส์แบรนด์” คือสินค้าที่ผลิตขึ้นและจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ ซูเปอร์สโตร์นั้นๆ สินค้าตราห้างคือ สินค้าที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติใกล้เคียงกับสินค้าอื่นๆ ในท้องตลาด แต่มีข้อได้เปรียบด้านราคาที่ถูกกว่า สินค้าตราห้างจึงจัดได้ว่าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้ที่ถือว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจ

ฐิติพร จาตุรวงศ์(2551) ได้กล่าวว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์จะเน้นความคุ้มค่าของราคาหรือแนวคิด การจ่ายแพงกว่าทำไม โดยสินค้าแฮนด์แบรนด์จะเจาะกลุ่มลูกค้าระดับ B ถึง D เป็นหลัก โดยแบ่งได้ 2 แบบ

1. Main Brand คือกลุ่มยี่ห้อหลักที่ผลิตขึ้นมาเพื่อแข่งขันกับกลุ่มยี่ห้อสินค้าที่ติดตลาดเป็นที่ยอมรับเรื่องคุณภาพ โดยใช้แนวคิด Best Quality Best Price คุณภาพดีราคาเหมาะสม เจาะกลุ่มลูกค้า B-C (ลูกค้าที่มีรายได้ระดับสูงถึงปานกลาง) กำหนดราคาสินค้าขายถูกกว่ากลุ่มสินค้าของยี่ห้ออื่นประมาณ 30% เช่นสินค้าตราเอโร ของแมคโคร ตราเทสโก้ ของเทสโก้ โลตัส

2. Fighting Brand คือ กลุ่มยี่ห้อที่ผลิตขึ้นมาเพื่อแข่งขันกับกลุ่มยี่ห้อสินค้าราคาถูกในตลาด ภายใต้แนวคิด Acceptable Quality Lowest Price คือ คุณภาพมาตรฐานของห้าง ราคาถูกที่สุดในตลาด โดยเจาะกลุ่มลูกค้าระดับ D (ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ)

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เป็นบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราห้าง ประกอบด้วยการตระหนักเรื่องราคา การตระหนักเรื่องคุณค่า

1. การตระหนักเรื่องราคา คือ คนที่นิยมการหาซื้อสินค้าราคาถูกจะชอบสินค้าตราห้าง เพราะสินค้าประเภทนี้ใช้ราคาเป็นตัวจูงใจในการซื้อ สินค้าตราห้างจะขายราคาที่ต่ำกว่าสินค้าชนิดเดียวกัน เพื่อสร้างให้เห็นว่าสินค้าราคาถูกลงเมื่อตัดงบประมาณ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วสินค้ามีราคาถูกลงจากการใช้วัตถุดิบที่คุณภาพต่ำลงได้

2. การตระหนักในเรื่องของคุณค่า คือ คนที่มองคุณภาพของสินค้าให้สอดคล้องกับราคาสินค้า ที่จ่ายลงไป คนในกลุ่มนี้จะมีการศึกษาค่อนข้างดี มีหลักในการจับจ่ายใช้สอยเชิงซ้อนมากกว่ากลุ่มแรก ไม่พิจารณาเรื่องราคาเพียงอย่างเดียว แต่จะยอมจ่ายแพงอีกนิดเพื่อคุณภาพสินค้าที่ดีขึ้น สินค้าตราห้างจำพวกที่คัดสรรหาคุณภาพให้ใกล้เคียงกับสินค้าที่มีแบรนด์อาจจะมีต้นทุนที่สูงขึ้น แต่เนื่องจากบการตลาดที่ต้องเสริมสร้างภาพพจน์สินค้าในระดับสูงสามารถลดต้นทุนสินค้าราคาถูกได้ สินค้าตราห้างลักษณะนี้จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนที่ตระหนักในเรื่องคุณค่า

3. ความมั่นใจว่าตัวเองฉลาดซื้อ ส่วนใหญ่แล้วการไม่ถูกหลอกมักมองในเรื่องราคา คนที่มีความรู้ลึกเช่นนี้ มักจะนิยมซื้อสินค้าที่มีราคาถูก เพราะไม่ต้องการโดนหลอก ซึ่งจะตรงกับสินค้าตราห้าง (ฐิติพร จาตุรวงศ์, 2551)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราห้างได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

อุมาพร สอยเหลือง (2550) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ และใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้รับการวิเคราะห์โดยวิธีการสถิติเชิงพรรณนา และวิธีการสถิติอ้างอิง ในประเด็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test เพียร์สัน ไคสแควร์ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบลำดับที่ของสเปียร์แมน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ใน 4 ด้าน เรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้ 1) ด้านการจัดจำหน่าย มีการจัดวางสินค้าที่ดึงดูดความสนใจ และบรรยากาศภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 2) ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ 3) ด้านราคา มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความสำคัญ สำหรับผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคสรุปได้ดังนี้ 1) ความต้องการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์มีความสัมพันธ์กับสถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ 2) การแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับเพศ 3) การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4) ความพึงพอใจสินค้าแฮนด์แบรนด์มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5) การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ซ้ำมีความสัมพันธ์กับเพศ และการศึกษา ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขึ้นความต้องการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์มากที่สุด รองลงมาคือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ซ้ำอีก การทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์สามารถทำนายได้จากผลรวมของทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล : กรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส เอกซ์พรีเซ็นท์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์และเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้าน โลตัสเอ็กซ์เพรส (LotusExpress) จำนวน 370 ตัวอย่างโดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาแล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของ

ตารางแจกแจงความถี่และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไคสแควร์ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปีสถานภาพโสดไม่มีบุตร-ธิดาศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท (2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ เทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส และซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ไปใช้เอง และยี่ห้อของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ซุปเปอร์เซฟและคุ้มค่าของเทสโก้โลตัส โดยประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำมากที่สุดได้แก่ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและใช้เงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อครั้งระหว่าง 200-500 บาท (3) ปัจจัยทางด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ คุณภาพของสินค้า การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับนอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่ารู้จักสินค้าแฮนด์แบรนด์จากโฆษณาผ่านพับของห้างมากที่สุด (4) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจในสินค้าแฮนด์แบรนด์ทุกประเภทที่ซื้อไป โดยสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างพอใจมากที่สุดคือเครื่องใช้ภายในบ้าน รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนตัวผลิตภัณฑ์อาหารและเบเกอรี่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เครื่องปรุงอาหาร และเครื่องเขียนต่างๆตามลำดับโดยสาเหตุที่พอใจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ามีการกำหนดราคาอย่างยุติธรรม (5) จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์วิเคราะห์ทดสอบความเป็นอิสระ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในรอบ 1 เดือน และพบว่าปัจจัยทางด้านสถานภาพ จำนวนบุตร-ธิดาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (6) การศึกษายังพบว่าปัจจัยทางด้านราคาถูกและปัจจัยทางด้านการตลาดอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในรอบ 1 เดือน และปัจจัยทางด้านราคาถูก ปัจจัยทางด้านคุณภาพเหมาะสมกับราคา ปัจจัยทางด้านรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่ดีปัจจัยทางด้านมีชนิดและขนาดของสินค้าให้เลือกซื้อ และโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สลิล ดาวัน และศศนันท์ วัฒนชาติ (2015) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการศึกษาพบว่า 1. ข้อมูลทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท 2. ปัจจัยด้านสังคม พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 4-5 คน ประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่นิยมซื้อ คือ สินค้าอุปโภค บริโภค โดยไปซื้อและตัดสินใจซื้อด้วยตนเองตลอดจนเป็นผู้ใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อด้วย นอกจากนี้กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากที่สุด คือ สามเณร 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมระดับมาก โดยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 4. การศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องปรุงอาหาร เช่น เกลือ น้ำปลา น้ำมันพืช น้ำตาล เหตุผลที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เนื่องจากราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป ลักษณะการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ เป็นการซื้อเพื่อไปใช้ในครอบครัว วันที่นิยมซื้อ สินค้าแฮนด์แบรนด์ ไม่แน่นอน ช่วงเวลาใดที่นิยมไปเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์บ่อยที่สุด หลังเวลา 16.00 น เป็นต้นไป มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ อยู่ระหว่าง 1-2 ครั้งต่อเดือน สถานที่ที่นิยมซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ คือ เทสโก้ โลตัส ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท นอกจากนี้ความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์อยู่ในระดับปานกลาง 5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 5.1 เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ 5.2 ปัจจัยทางสังคม ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวและด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ 5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

เพลินพิศ แจ่มสว่าง (2554) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภค กรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี โดยงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภค กรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าที (Independent Sample t-

test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่มใช้ค่า(One-Way ANOVA: F-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของเทสโก้ โลตัส เป็นเพศชาย ส่วนผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซี เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับการศึกษามัธยมศึกษา และระดับอนุปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-25 ปี โดยมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-5 คน โดยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวและประเภทอาหารกระป๋องมากที่สุด และผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง และยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านของเทสโก้ โลตัส มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า เฉลี่ยมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนที่ใช้ต่อครั้งคือ 301-400 บาท ส่วนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของร้านบิ๊กซี มีพฤติกรรมซื้อเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนที่ใช้ต่อครั้งอยู่ที่ระหว่าง 101-300 บาทต่อครั้ง ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่ทัศนคติที่ดีกับด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ของสินค้าแฮนด์แบรนด์มากที่สุด

วิมลรัตน์ เกตุโกมุท และศศิธร ง้วนพันธ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้ออิชี่โก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการศึกษาดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้ออิชี่โกในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้ออิชี่โก ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้ออิชี่โกในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้ออิชี่โกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการวิจัย กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภครที่มีคุณลักษณะตามที่กำหนดไว้ตามสัดส่วนประชากรของแต่ละเขตในพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจต่างๆ ของ 7 เขตตามความสะดวกในการเดินทางและในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้ครบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ซึ่งประกอบด้วย เขตบางรักเขตปทุมวัน เขตพระโขนง เขตพญาไท เขตสาทร เขตคลองเตย และเขตวัฒนา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา อธิบายค่าความถี่ค่าเฉลี่ยค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีการทดสอบสมมติฐาน สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้ ANOVA T-test และ F-test เพื่อค่าความสัมพันธ์ CHISQUARE และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อน เพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งยี่ห้ออิชี่โก ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,000-

19,999 บาท มีระดับ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพ โสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ รับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้ออิชี่โก ในเขตกรุงเทพมหานคร สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ, ประเภทของอาหารสำเร็จรูปที่นิยมเลือกซื้อ, ความถี่ในการเลือกซื้อต่อสัปดาห์, ปริมาณโดยเฉลี่ยของการซื้อในแต่ละครั้ง, ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง, ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้ออิชี่โก ในเขตกรุงเทพมหานคร สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้ออิชี่โก ในเขตกรุงเทพมหานคร สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้ออิชี่โก ในเขตกรุงเทพมหานคร

Juan Beristain&Zorrilla (2011) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้า และแบรนด์สินค้าตราห้างในร้าน โดยใช้กรอบแนวคิดและรูปแบบร้าน ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarkets) โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้คือ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการบริหารจัดการ ภาพลักษณ์ของร้านค้า สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค ซึ่งผู้บริหารของร้านค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตนั้นๆเป็นผู้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 ท่าน โดยการใช้เทคนิคการสนทนาแบบกลุ่ม (focus-group technique) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews) แล้วจึงได้ออกแบบแบบสอบถามออกเป็นสองส่วนคือ คำถามในส่วนของ ภาพลักษณ์ร้านค้า ซึ่งประกอบไปด้วยด้าน ภาพลักษณ์ทางการตลาด ภาพลักษณ์ทางสังคม และ ภาพลักษณ์ในเชิงกลยุทธ์ ส่วนที่สองคือมูลค่าของแบรนด์สินค้า ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ด้าน คุณภาพ ความจงรักภักดี ความเกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้า และการรับรู้ด้านราคาสินค้า จากนั้นจึงทำการสำรวจเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ตัวอย่างในเมือง Gipuzkoa ประเทศสเปน ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของร้านค้ามีผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าตราห้าง, ภาพลักษณ์ร้านค้ามีผลต่อความจงรักภักดีและมีผลต่อการรับรู้แล้วการสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์สินค้าตรา ห้าง, การรับรู้ด้านราคาของสินค้าตราห้างในเชิงบวกสามารถส่งเสริมความจงรักภักดีและสามารถ สร้างความผูกพันให้กับสินค้าตราห้าง แต่ไม่มีผลต่อการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตราห้าง และยังทำให้ทราบอีกว่า ภาพลักษณ์ทางการตลาดและภาพลักษณ์ด้านกลยุทธ์ของร้านค้าที่ลูกค้า ได้รับเป็นเชิงบวกส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า แต่ภาพลักษณ์ทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อการ รับรู้คุณค่าของตราสินค้านั้นๆ

Siti Nurafifah Jaafar (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สินค้าตราห่านประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในประเทศมาเลเซีย เพื่อเป็นการเพิ่มความรู้ใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห่าน เพื่อให้ผู้ค้าปลีกเข้าใจยิ่งขึ้นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการกลับมาซื้อซ้ำของสินค้าตราห่านประเภทอาหาร และสามารถปรับปรุงมาตรฐานของสินค้าตราห่านนั้นๆที่มีอยู่ในท้องตลาดได้ดียิ่งขึ้น โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยที่อาจส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าตราห่านของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย โดยการแบ่งเป็นสามส่วนได้แก่ 1. ปัจจัยภายนอก (การรับรู้ด้านราคา บรรลุภัณฑ์ การโฆษณา และภาพลักษณ์) 2. ปัจจัยภายใน (การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านความเสี่ยง และการรับรู้ด้านความคุ้มค่า) 3. ทักษะคิดของผู้บริโภค (ความเชื่อ ความคุ้นเคย และการรับรู้ถึงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ) โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จากนั้นจึงการสำรวจเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา และค่าเปรียบเทียบการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย โดยใช้การทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการวิเคราะห์อื่นๆอย่างเช่น การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ (correlation analysis) และ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (multiple linear regressions) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นกับข้อมูลด้าน “การรับรู้ด้านความคุ้มค่า” ว่าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห่านประเภทอาหารมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และจึงตามมาด้วยปัจจัยอื่นๆเช่น ด้านภาพลักษณ์ร้านค้า การรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และอื่นๆตามมา และยังคงแสดงให้เห็นอีกว่าทุกปัจจัยนั้นมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัวซึ่งรวมถึงความตั้งใจซื้อด้วย แต่สำหรับปัจจัยด้านทักษะคิดของผู้บริโภค และการรับรู้ด้านราคาของสินค้า (ปัจจัยภายนอก) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตราห่านประเภทอาหาร โดยมีค่า β อยู่ที่ 0.52 และ 0.24 ตามลำดับ นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังได้พบว่าประสบการณ์ในการซื้อสินค้าตราห่านในอดีตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตราห่านประเภทอาหาร ได้แก่ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา บรรลุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ร้านค้า และความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

Ho, Svein, & Pham (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของตัวแปรกำกับของการรับรู้ด้านความเสี่ยง, การรับรู้ถึงวัตถุประสงค์ และความเชื่อมั่น ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและนำไปสู่การจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบบทบาทรวมของตัวแปรกำกับของการรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงวัตถุประสงค์ของร้านค้า และความเชื่อชั้น ที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า ซึ่งในงานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างชาวเวียดนามจำนวน 387 คน โดยใช้การสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation

Modeling : SEM) ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์หาโครงสร้างแบบแฝงตัวแปรกำกับ และใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน สำหรับภายในงานวิจัยนี้ได้แบ่งปัจจัยด้านความเสี่ยงออกเป็น 4 ปัจจัยย่อยได้แก่ ความเสี่ยงทางด้านสุขภาพ ความเสี่ยงทางด้านสังคม ความเสี่ยงทางการเงิน และความเสี่ยงทางด้านสมรรถนะ โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ในเชิงลบระหว่างการสร้างความพึงพอใจที่นำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และงานวิจัยนี้ยังได้พบอีกว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าจะดียิ่งขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบถึงวัตถุประสงค์ของร้านค้าอยู่ในระดับที่สูง และเมื่อค่าระดับความเชื่อมั่นใจแบรนด์สินค้าเพิ่มขึ้น สรุปคือการจัดการในเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้าเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะรักษาความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้าไว้ได้ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ลูกค้ามีการรับรู้ในด้านความเสี่ยงอยู่ในเกณฑ์ที่สูงและความมั่นใจในตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อยู่ในเกณฑ์ต่ำ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆที่จะช่วยลดค่าการรับรู้ถึงความเสี่ยงของลูกค้าลงได้ รวมถึงการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าโดยการให้ข้อมูลและความรู้เรื่องตราสินค้าให้กับผู้บริโภคก็จะสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นกับแบรนด์สินค้านั้นได้ ซึ่งทั้งหมดนี้อาจเป็นกลยุทธ์ที่จะสามารถเพิ่มความจงรักภักดีให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้นได้

Bao, Bao, & Sheng (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องการประเมินผลการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าตราห้าง: ในเชิงลักษณะของผู้บริโภคและความมั่นคงที่เกิดขึ้น โดยในงานวิจัยชิ้นนี้มีจุดประสงค์เพื่ออธิบายตัวแปรกำกับที่มีผลกระทบต่อ 2 ลักษณะของผู้บริโภค (ความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และ ระดับการยอมรับความเสี่ยงของผู้บริโภค) กับความสัมพันธ์ระหว่างความมั่นคงที่เกิดขึ้น (ภาพลักษณ์ร้านค้า และ สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์) และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าตราห้างที่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกำกับด้วยตัวมันเอง โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจเพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยสมมุติฐานหลักมี 3 ข้อซึ่งได้แก่ 1. ตัวแปรกำกับในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าในเชิงลบจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าตราห้างที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน 2. การเพิ่มระดับความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราห้าง จะมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าตราห้างที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านพื้มมากขึ้น และ 3. การลดระดับการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภค ผลของความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ร้านค้ากับการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าตราห้างจะเพิ่มขึ้นในเชิงบวก โดยผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรกำกับทั้งสองตัว (ความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และ ระดับการยอมรับความเสี่ยงของผู้บริโภค) ที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ความสัมพันธ์ต่อการประเมินการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าตราห้างในเชิงกับสินค้าตราห้างที่เป็นเอกลักษณ์มีผลลดน้อยลงจนถึงอาจจะทำให้ไม่มีผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพ แต่ทว่าการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ร้านค้าที่ลดลงจะมีผลกระทบต่อสินค้าตราห้าง

ที่เป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ตัวแปรกำกับด้านความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าตราห้างที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านกับการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าตราห้าง ในขณะที่ตัวแปรกำกับด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลในเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้ากับการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าตราห้าง

Clottey, Collier, & Stodnick (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงขับเคลื่อนของความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก โดยในงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 972 คน โดยในงานวิจัยนี้จะวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของผู้บริโภคโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี ordered logistic regressions เพื่อประมาณสัดส่วนของลูกค้าร้านค้าปลีกที่ยินดีจะแนะนำผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกที่ตัวเองใช้บริการให้กับผู้อื่น โดยงานวิจัยนี้มีสมมุติฐานสำหรับงานวิจัย 3 ข้อได้แก่ 1. การรับรู้ของคุณภาพของสินค้าภายในร้านเชิงบวกจะมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า 2. การรับรู้ถึงบริการที่ดีจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า 3. ระดับของภาพลักษณ์ร้านค้าจะส่งผลในเชิงบวกต่อความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่าการบริการที่ดี, คุณภาพสินค้าที่ดี และภาพลักษณ์ร้านค้าที่ดี มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยวัดจากความยินดีที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ของร้านค้านั้นๆ ให้กับผู้อื่น ดังนั้นผู้บริหารด้านการบริการของร้านค้าจึงควรพัฒนา 3 ปัจจัยเหล่านี้เพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้ากับร้านค้า โดยอาจจะอบรมพนักงานให้ดียิ่งขึ้น, สร้างการเทรนด์พนักงานรวมถึงการให้รางวัลจากการอบรม มีการตรวจสอบและวัดผลการบริการเป็นรายวัน รวมถึงสุ่มตรวจสอบคุณภาพของสินค้า และการออกแบบร้านค้าให้มีความสวยงามและทันสมัยอยู่เสมอ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารแช่เย็นในร้าน 7-11” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) กลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่เคยใช้บริการโฮสเทลจำนวน 400 ตัวอย่างเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยและนำเสนอเป็นส่วนตัวดังนี้

- 3.1 ประชากรขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรและกรอบการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ประเทศไทยทั้งหมด 65,931,550 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2560)

3.1.2ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือตัวแทนของประชากรชาวไทยที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการโฮสเทลเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ทราบจำนวนที่แน่นอนผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Taro Yamane

เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ขอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ดังนี้ (Yamane, T., 1973)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

N = ขนาดประชากรชาวไทย

e = ค่าความคลาดเคลื่อนให้เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{65,931,550}{1 + (65,931,550)(0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากรที่เคยซื้อสินค้าตราห้างภายในร้าน 7-eleven จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรและกรอบการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

3.2.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

3.2.1.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.1.1.2 ปัจจัยภายนอกของสินค้า ได้แก่ ราคา บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา และภาพลักษณ์ร้านค้า

3.2.1.1.3 ปัจจัยภายในของสินค้า ได้แก่ คุณภาพ ความเสี่ยง และความคุ้มค่า

3.2.1.2 ตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ได้แก่

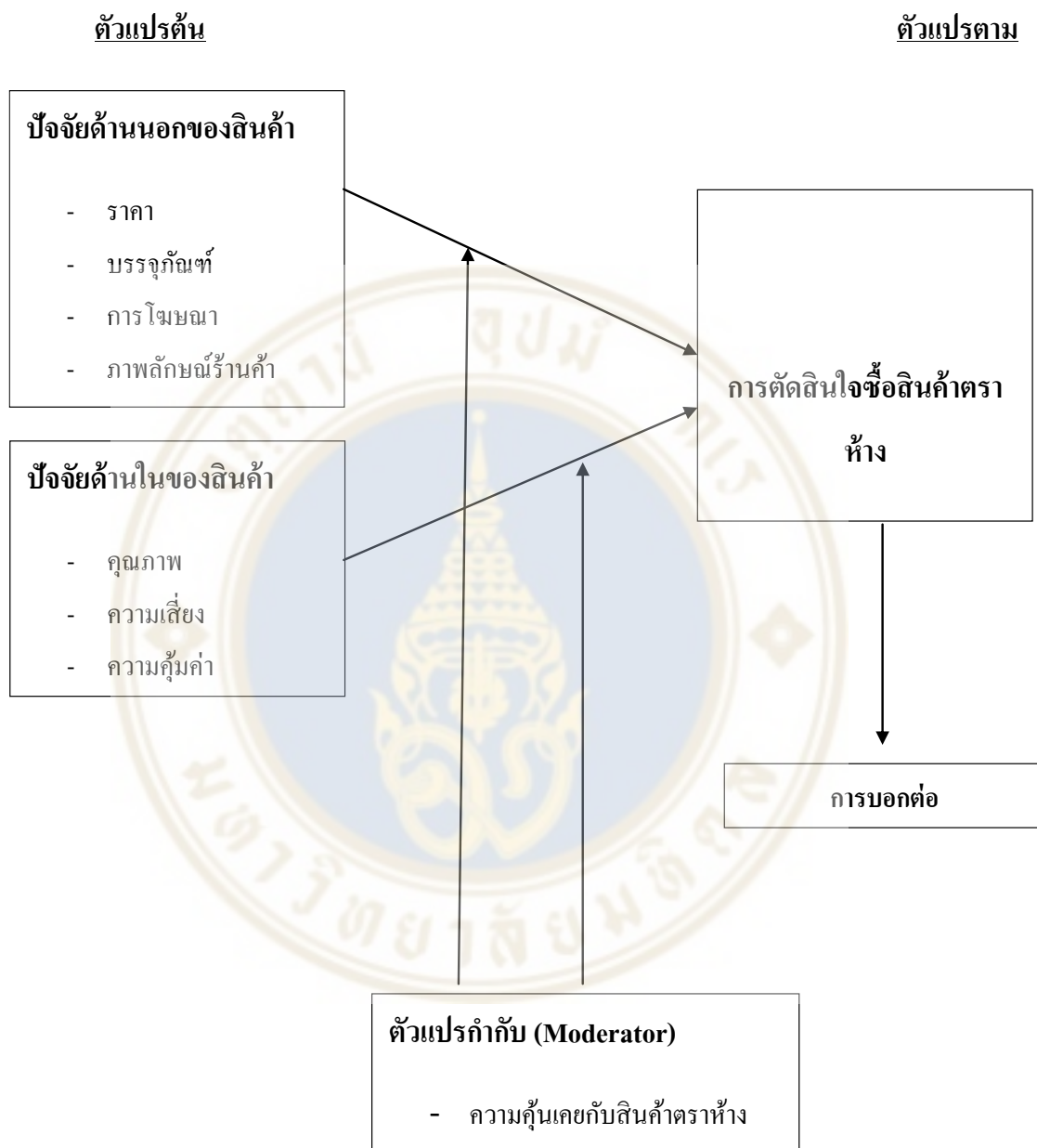
3.2.1.2.1 ความคุ้นเคยกับสินค้าตราห้าง

3.2.1.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจเลือกซื้อ

สินค้าตราห้าง



กรอบการวิจัย



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 แบบสอบถาม (Questionnaire)

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ (สุขุมลดาแก้ว, 2558) เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) สามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice) มีการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิงเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุจำนวนดังนี้

- 1) ไม่เกิน 20 ปี
- 2) 21 – 30 ปี
- 3) 31 – 40 ปี
- 4) 41 – 50 ปี
- 5) 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการกำหนดอาชีพดังนี้

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัท
- 3) ข้าราชการ
- 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
- 6) เกษียณ / แม่บ้าน
- 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดช่วงรายได้ดังนี้

- 1) ต่ำกว่า 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 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารพร้อมทานมีลักษณะคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีจำนวน 1 ข้อคือเหตุผลหลักในการตัดสินใจเวลาเลือกซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารพร้อมทาน ที่ร้าน 7eleven

มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice) จำนวน 3 ข้อได้แก่แบรนด์ในร้าน 7-eleven ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทอาหารพร้อมทานที่ท่านเลือกซื้อภายในร้าน 7-eleven บ่อยที่สุด และ ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารพร้อมทานจากร้าน 7-eleven

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายนอกของสินค้า (Extrinsic factor) ได้แก่ ราคา บรรจุนักชื้อ การโฆษณา และภาพลักษณ์ร้านค้ามีลักษณะคำถามแบบการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรการประเมินตัววัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับตามแนวของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 4 ข้อใหญ่แบ่งเป็น 19 ข้อย่อย

ระดับคะแนนของข้อคำตอบตามระดับความสำคัญซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับดังนี้

5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึงเห็นด้วย

3 หมายถึงไม่แน่ใจ

2 หมายถึงไม่เห็นด้วย

1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นผู้วิจัยกำหนดหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความสำคัญ (กัลยาวานิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

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

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึงเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึงไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึงไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายในของสินค้า (Intrinsic factor) ได้แก่ คุณภาพ ความเสถียร และความคุ้มค่า มีลักษณะคำถามแบบการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรการประเมินตัววัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับตามแนวของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 3 ข้อใหญ่แบ่งเป็น 12 ข้อย่อย

ระดับคะแนนของข้อคำตอบตามระดับความสำคัญซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับดังนี้

5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึงเห็นด้วย

3 หมายถึงไม่แน่ใจ

2 หมายถึงไม่เห็นด้วย

1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นผู้วิจัยกำหนดหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความสำคัญ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

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

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึงเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึงไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึงไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง มีลักษณะคำถามแบบการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรการประเมินตัววัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับตามแนวของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 1 ข้อใหญ่แบ่งเป็น 2 ข้อย่อย

ระดับคะแนนของข้อคำตอบตามระดับความสำคัญซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับดังนี้

5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึงเห็นด้วย

3 หมายถึงไม่แน่ใจ

2 หมายถึงไม่เห็นด้วย

1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นผู้วิจัยคำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความสำคัญ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

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

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึงเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึงไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึงไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านตัวแปรกำกับที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราห้าง ได้แก่ ความคุ้นเคยกับสินค้าตราห้าง จำนวน 1 ข้อใหญ่ แบ่งเป็น 4 ข้อย่อย มีลักษณะคำถามแบบการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรการประเมินตัววัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับตามแนวของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 1 ข้อใหญ่แบ่งเป็น 2 ข้อย่อย

ระดับคะแนนของข้อคำตอบตามระดับความสำคัญซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับดังนี้

5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึงเห็นด้วย

3 หมายถึงไม่แน่ใจ

2 หมายถึงไม่เห็นด้วย

1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นผู้วิจัยคำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความสำคัญ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

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

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึงเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึงไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึงไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการบอกต่อมีลักษณะคำถามแบบการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรการประเมินตัววัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับตามแนวของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 1 ข้อใหญ่แบ่งเป็น 2 ข้อย่อย

ระดับคะแนนของข้อคำตอบตามระดับความสำคัญซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับดังนี้

5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึงเห็นด้วย

3 หมายถึงไม่แน่ใจ

2 หมายถึงไม่เห็นด้วย

1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นผู้วิจัยคำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความสำคัญ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

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

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึงเห็นด้วย
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึงไม่แน่ใจ
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึงไม่เห็นด้วย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3.2 ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตารางที่ 3.1 แสดงรายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ปัจจัย	ตัวย่อ	รายการตัววัด	ตัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
ราคา	Ex_Price_Q11	ท่านคิดว่าราคาอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 มีราคาที่เหมาะสม	Juan Beristain&Zorrilla (2011)	0.812
	Ex_Price_Q12	ท่านคิดว่าราคาอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 เป็นราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จับต้องได้		

ตารางที่ 3.1 แสดงรายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวย่อ	รายการตัววัด	ตัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
บรรจุกัญช์	Ex_PKG_Q13	การแสดงถึงส่วนประกอบอาหารที่ชัดเจนมีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11	SitiNurafifahJ aafar(2012)	0.721
	Ex_PKG_Q14	รูปลักษณะบรรจุกัญช์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11		
	Ex_PKG_Q15	บรรจุกัญช์ของอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 มีความคล้ายกับของอาหารแบรนด์อื่น		
	Ex_PKG_Q16	ท่านคิดว่าบรรจุกัญช์ของอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 มีคุณภาพที่ดี		
การโฆษณา	Ex_Adv_Q17	การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11	SitiNurafifahJ aafar(2012)	0.896
	Ex_Adv_Q18	การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 ของท่าน มีส่วนมาจากการดูหรือเห็นโฆษณา		
	Ex_Adv_Q19	เนื้อหาในโฆษณาโน้มน้าวให้ท่านซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11		
	Ex_Adv_Q20	เวลาที่ท่านได้เห็นหรือดูโฆษณาอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 ท่านรู้สึกเชื่อในเนื้อหาของโฆษณา		
ภาพลักษณ์ร้านค้า	Ex_Store_Q21	ท่านซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 เพราะได้รับความสะดวกสบาย	Juan Beristain&Zo rrilla (2011)	0.857
	Ex_Store_Q22	ท่านซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 เพราะภายในร้านมีอาหารให้เลือกหลากหลาย		

ตารางที่ 3.1 แสดงรายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวย่อ	รายการตัววัด	ตัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
	Ex_Store_Q23	ท่านซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 เพราะสินค้ามีคุณภาพดี		
	Ex_Store_Q24	ท่านซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 เพราะที่ร้านมีบริการต่างๆ ที่ดีเช่น การอุ่นอาหารให้พร้อมทานอย่างรวดเร็ว		
	Ex_Store_Q25	ท่านซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 เพราะมีราคาเหมาะสม		
	Ex_Store_Q26	ท่านซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 เพราะแบรนด์นี้มีประสบการณ์ทำธุรกิจที่ยาวนานน่าเชื่อถือ		
	Ex_Store_Q27	ท่านซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 เพราะร้านค้านี้มีสินค้าที่ปรับให้เข้ากับท้องถิ่นหรือชุมชน		
	Ex_Store_Q28	ท่านซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 เพราะเป็นแบรนด์ธุรกิจที่มีอนาคต มีการเติบโต มั่นคง		
	Ex_Store_Q29	ท่านซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 เพราะมีการออกสินค้าหรือบริการใหม่ๆ สม่าเสมอ		
การรับรู้ถึงคุณภาพ	In_Qua_Q30	คุณภาพของอาหารพร้อมทานตรา 7-11 เป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทาน	SitiNurafifahJ aafar(2012)	0.797
	In_Qua_Q31	อาหารพร้อมทานที่มีคุณภาพเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง		

ตารางที่ 3.1 แสดงรายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวย่อ	รายการตัววัด	ตัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
	In_Qua_Q32	อาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 ได้มีการแสดงส่วนประกอบอาหารที่ชัดเจนเช่น ร้อยละของแต่ละส่วนประกอบอาหาร		
	In_Qua_Q33	อาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 มีคุณภาพดี		
	In_Qua_Q34	อาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 มีโภชนาการที่เท่ากับแบรนด์อื่นๆ อาทิเช่น มีวิตามินหรือโปรตีนสูงมาก		
	In_Qua_Q35	อาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 มีรสชาติที่อร่อย		
	In_Qua_Q36	อาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 มีความสดใหม่กว่าแบรนด์อื่นๆ		
การรับรู้ถึงความเสี่ยง	In_Risk_Q37	ท่านรู้สึกว่าการทานอาหารแช่เย็นตราร้าน 7-11 นั้นมีความเสี่ยงต่อสุขภาพ	Ho, Svein, & Pham (2011)	0.740
	In_Risk_Q38	ท่านรู้สึกไม่มั่นใจว่า คุณภาพของสินค้าอาหารพร้อมทานจะคุ้มค่างับเงินที่ท่านเสียไป		
	In_Risk_Q39	ท่านรู้สึกไม่มั่นใจว่าจะคุ้มค่างับเงินที่จ่ายไปเมื่อท่านซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 ที่มีราคาสูง		
การรับรู้ถึงความคุ้มค่า	In_Value_Q40	ความคุ้มค่าของเงินที่ท่านจ่ายไปมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11	Bao, Bao, & Sheng (2011)	0.578

ตารางที่ 3.1 แสดงรายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวย่อ	รายการตัววัด	ตัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
	In_Value_Q41	ท่านมักจะตรวจสอบราคาอาหารพร้อมทานตรา 7-11 เพื่อให้แน่ใจว่าท่านจะได้รับความคุ้มค่าที่สุดสำหรับเงินที่ท่านจ่ายไป		
	In_Value_Q42	เมื่อท่านซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 ท่านจะเปรียบเทียบ ราคาต่อกรัม (ปริมาณ) ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่		
การตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง	Pur_Q43	ท่านจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 ในอนาคต	SitiNurafifahJ aafar(2012)	0.705
	Pur_Q44	ท่านคิดว่าจะมาซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 อย่างแน่นอนเวลาที่		
ความคุ้นเคยกับสินค้าตราห้าง	Fam_Q45	ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าภายในร้าน 7-11 มีสินค้าอาหารชนิดใดบ้าง	SitiNurafifahJ aafar (2012)และ Celina, Ana, &Antonio, (2006)	0.845
	Fam_Q46	ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับอาหารพร้อมทานตรา 7-11		
	Fam_Q47	สินค้าอาหารตราร้าน7-11 เป็นอาหารที่ท่านได้ลองทานมาหลายครั้งแล้ว		
	Fam_Q48	สินค้าอาหารตราร้าน7-11 เป็นอาหารที่ท่านทานเป็นประจำ		
การบอกต่อ	Wom_Q49	ท่านจะแนะนำอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 ให้แก่เพื่อนและครอบครัว	Clotley, Collier, &Stodnick, (2011)	

3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และ โครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) แล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างแล้วนำมาตรวจเพื่อหาค่าแอลฟาครอนบาค (Alpha Cronbach) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และมีการปรับแก้แบบสอบถามเพื่อให้มีความแม่นยำมากขึ้น

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานจากทางร้าน 7-Eleven จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พฤติกรรมการซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารพร้อมทานปัจจัยภายนอกของสินค้า ปัจจัยภายในของสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างข้อมูลด้านตัวแปรกำกับ และข้อมูลด้านการบอกต่อ โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าจากทางร้าน 7-Eleven

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

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ทั้งกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานจากทางร้าน 7-Eleven จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและทางผู้วิจัยได้ดำเนินการกับแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบอย่างสมบูรณ์เท่านั้น
2. ทำการลงรหัสโดยนำข้อมูลของแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์แยกตามตัวแปรลงรหัสและบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์
3. ประมวลผลและวิเคราะห์ผลของข้อมูลที่ทำการลงรหัสไว้แล้วโดยใช้โปรแกรม SPSS ในลักษณะต่างๆ

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ประเภทได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผลโดยค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตราห้างประเภทอาหารพร้อมทานปัจจัยภายนอกของสินค้า ปัจจัยภายในของสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างข้อมูลด้านตัวแปรกำกับและข้อมูลด้านการบอกต่อ ของชาวไทยที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานจากร้าน 7-Eleven จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทดสอบหาความแตกต่างแต่ละกลุ่มว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่โดยการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 รวมถึงใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-6 ผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ของชาวไทยที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานจากร้าน 7-Eleven จำนวน 400 ตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารแช่เย็นในร้าน 7-11” การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional design) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารพร้อมทาน
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายนอกของสินค้า (Extrinsic factor)
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายในของสินค้า (Intrinsic factor)
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลความคุ้นเคยกับสินค้าตราห้าง
- ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการบอกต่อ
- ส่วนที่ 8 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่เพศอายุอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(n=400)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	98	24.5
หญิง	302	75.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 302 คนคิดเป็นร้อยละ 75.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีจำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 24.5

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(n=400)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	11	2.8
21-30 ปี	260	65.0
31-40 ปี	89	22.3
41-50 ปี	24	6.0
50 ปีขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี โดยมีจำนวน 260 คนคิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาอันดับสองคืออายุ 31 – 40 ปีมีจำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 22.3 อันดับสามคืออายุ 41 – 50 ปีมีจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.0 อันดับสี่คือ 50 ปีขึ้นไปมีจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4 และอันดับสุดท้ายคือไม่เกิน 20 ปีมีจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(n=400)

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	73	18.3
พนักงานบริษัท	195	48.8
ข้าราชการ	57	14.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	36	9.0
เกษียณ/แม่บ้าน	10	2.5
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 195 คนคิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 18.3 อันดับสามคือข้าราชการจำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 14.2 อันดับสี่คือค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อันดับห้าคือพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.3 อันดับหกคือเกษียณ/แม่บ้านจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5 และอันดับสุดท้ายคือ อื่นๆจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=400)

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	99	24.8
15,001-30,000 บาท	187	46.8
30,001-45,000 บาท	65	16.3
45,001-60,000 บาท	22	5.5
60,001 บาท ขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001– 30,000 บาทจำนวน 187 คนคิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือน้อยกว่า 15,000 บาทจำนวน 99 คนคิดเป็นร้อยละ 24.8 อันดับสามคือ 30,001 – 45,000 บาทจำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 16.3 อันดับสี่คือมากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไปจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.8 และอันดับสุดท้ายคือ 45,001 – 60,000 บาทจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารพร้อมทาน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารพร้อมทาน ได้แก่ จุดประสงค์หลักในการเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน, แบรินด์อาหารพร้อมทานในร้าน 7-eleven ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด, ประเภทอาหารพร้อมทานที่ท่านเลือกซื้อภายในร้าน 7-eleven และความถี่ในการเลือกซื้ออาหารพร้อมทานจากร้าน 7-eleven โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ เหตุผลหลักในการตัดสินใจเวลาเลือกซื้ออาหารพร้อมทานจากร้าน 7-eleven

(n=400)

เหตุผลหลักในการตัดสินใจ เวลาเลือกซื้อ	จำนวนที่เลือก (คน) ร้อยละ	จำนวนที่ไม่เลือก (คน) ร้อยละ
สะดวกดี	352 (88.0)	48 (12.0)
ประหยัดเวลา	248 (62.0)	152 (38.0)
รสชาติใช้ได้	190 (47.5)	210 (52.5)
อาหารสะอาด	105 (26.3)	295 (73.8)
ราคาไม่แพง	84 (21.0)	316 (79.0)

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ เหตุผลหลักในการตัดสินใจเวลาเลือกซื้ออาหารพร้อมทานจากร้าน 7-eleven (ต่อ)

(n=400)

เหตุผลหลักในการตัดสินใจ เวลาเลือกซื้อ	จำนวนที่เลือก (คน) ร้อยละ	จำนวนที่ไม่เลือก (คน) ร้อยละ
อื่นๆ	11 (2.8)	389 (97.3)

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเวลาเลือกซื้ออาหารพร้อมทานภายในร้าน 7-eleven ด้วยเหตุผล สะดวกดี จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมาคือประหยัดเวลา จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 อันดับที่สามคือ รสชาติใช้ได้ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 อันดับสี่คือ อาหารสะอาด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อันดับห้าคือ ราคาไม่แพง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และสุดท้ายคือ อื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน ด้านแบรนด์ในร้าน 7-eleven ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อบ่อยที่สุด

(n=400)

แบรนด์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Ezy go	147	36.8
ไม่ทราบ	128	32
7 fresh	47	11.8
7 select	42	10.5
Ezy choice	36	9.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารพร้อมทานใน 7-eleven แบรนด์ Ezy go จำนวน 147 คนคิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ ไม่ทราบแบรนด์สินค้า จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 อันดับสามคือ 7 fresh จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อันดับสี่คือ 7 select จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอันดับสุดท้ายคือ Ezy choice จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน ด้านประเภทอาหารพร้อมทานที่ท่านเลือกซื้อภายในร้าน 7-eleven บ่อยที่สุด

(n=400)

ประเภทอาหารพร้อมทาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาหารแปรรูป	175	43.8
อาหารจานเดียว	164	41.0
เบเกอรี่	43	10.8
ข้าวเปล่า	14	3.5
กับข้าว	4	1.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อประเภทอาหารพร้อมทานชนิดอาหารแปรรูป จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ อาหารจานเดียวจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 อันดับสามคือ เบเกอรี่จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อันดับสี่คือ ข้าวเปล่าจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอันดับสุดท้ายคือประเภท กับข้าวจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารพร้อมทานจากร้าน 7-eleven

(n=400)

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บ่อยมาก 2-3 ครั้งต่อวัน	27	6.8
ประมาณวันละครั้ง	76	19.0
ประมาณ 2-3 วันต่อครั้ง	123	41.0
ประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์	104	26.0
น้อยมากๆ ประมาณเดือนละครั้งหรือน้อยกว่านั้น	70	17.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมทานอยู่ที่ประมาณ 2-3 วันต่อครั้ง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อันดับสามคือ ประมาณวันละครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อันดับสี่คือ น้อยมากๆ ประมาณเดือนละครั้งหรือน้อยกว่านั้น จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอันดับสุดท้ายคือ บ่อยมาก 2-3 ครั้งต่อวัน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยภายนอกของสินค้า (Extrinsic factor)

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านปัจจัยภายนอกของสินค้า (Extrinsic factor) ได้แก่ ราคา บรรจุกภัณฑ์ การโฆษณา และภาพลักษณ์ร้านค้า โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ความคิดเห็นของข้อมูลด้านปัจจัยภายนอกของสินค้า ด้านราคา

(n=400)

ปัจจัยภายนอกของสินค้า	ระดับความเห็นด้วย					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
ราคา								
- ท่านคิดว่าราคาอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 มีราคาที่เหมาะสม	13	48	174	139	26	3.290	0.880	ไม่ แน่ใจ
- ท่านคิดว่าราคาอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 เป็นราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จับต้องได้	11	36	133	160	60	3.560	0.946	เห็น ด้วย
เฉลี่ย						3.425	0.913	เห็น ด้วย

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อมูลปัจจัยภายนอกของสินค้าด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.425 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าราคาอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 เป็น

ราคาของผู้บริโภคส่วนใหญ่จับต้องได้และไม่แน่ใจว่าราคาอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 มีราคาที่เหมาะสม

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ความคิดเห็นของข้อมูลด้านปัจจัยภายนอกของสินค้าด้านบรรจุภัณฑ์

(n=400)

ปัจจัยภายนอกของสินค้า	ระดับความเห็นด้วย					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
บรรจุภัณฑ์								
- การแสดงถึงส่วนประกอบอาหารที่ชัดเจนมีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11	12	28	107	188	65	3.67	0.933	เห็นด้วย
- รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11	6	14	86	187	107	3.94	0.869	เห็นด้วย
- บรรจุภัณฑ์ของอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 มีความคล้ายกับของอาหารแบรนด์อื่น	6	13	74	167	140	4.06	0.894	เห็นด้วย
- ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 มีคุณภาพที่ดี	41	71	129	97	62	3.17	1.194	ไม่แน่ใจ
เฉลี่ย						3.71	0.973	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อมูลปัจจัยภายนอกของสินค้าด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าบรรจุภัณฑ์ของอาหารพร้อมทานตรา

ร้าน 7-11 มีความคล้ายกับของอาหารแบรนด์อื่น การแสดงถึงส่วนประกอบอาหารที่ชัดเจนมีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 รูปสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 และ กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าบรรจุภัณฑ์ของอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 มีคุณภาพที่ดี

ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ความคิดเห็นของข้อมูลด้านปัจจัยภายนอกของสินค้า ด้านการโฆษณา

(n=400)

ปัจจัยภายนอกของสินค้า	ระดับความเห็นด้วย					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
การโฆษณา								
- การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11	28	44	111	146	71	3.47	1.117	เห็นด้วย
- การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 ของท่าน มีส่วนมาจากการดูหรือเห็นโฆษณา	44	78	116	104	58	3.14	1.208	ไม่แน่ใจ
- เนื้อหาในโฆษณาโน้มน้าวให้ท่านซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11	46	74	127	115	38	3.06	1.145	ไม่แน่ใจ
- เวลาที่ท่านได้เห็นหรือดูโฆษณาอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 ท่านรู้สึกเชื่อในเนื้อหาของโฆษณา	51	85	175	67	22	2.81	1.038	ไม่แน่ใจ
เฉลี่ย						3.12	1.127	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจกับข้อมูลปัจจัยภายนอกของสินค้าด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานตราบ้าน 7-11 11 แต่มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจกับการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานตราบ้าน 7-11 ของท่าน มีส่วนมาจากการดูหรือเห็นโฆษณา เนื้อหาในโฆษณาโน้มน้าวให้ซื้ออาหารพร้อมทานตราบ้าน 7-11 และเวลาที่ได้เห็นหรือดูโฆษณาอาหารพร้อมทานตราบ้าน 7-11 ท่านรู้สึกเชื่อในเนื้อหาของโฆษณา

ตารางที่ 4.12 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ความคิดเห็นของข้อมูลด้านปัจจัยภายนอกของสินค้า ด้านการภาพลักษณ์ร้านค้า

(n=400)

ปัจจัยภายนอกของสินค้า	ระดับความเห็นด้วย					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
ภาพลักษณ์ร้านค้า								
- ท่านซื้ออาหารพร้อมทานตราบ้าน 7-11 เพราะได้รับความสะดวกสบาย	3	5	23	161	208	4.42	0.724	เห็นด้วยมากที่สุด
- ท่านซื้ออาหารพร้อมทานตราบ้าน 7-11 เพราะภายในร้านมีอาหารให้เลือกหลากหลาย	9	16	73	183	119	3.97	0.918	เห็นด้วย
- ท่านซื้ออาหารพร้อมทานตราบ้าน 7-11 เพราะสินค้ามีคุณภาพดี	16	29	159	144	52	3.47	0.947	เห็นด้วย
- ท่านซื้ออาหารพร้อมทานตราบ้าน 7-11 เพราะที่ร้านมีบริการต่างๆ ที่ดีเช่นการอุ่นอาหารให้พร้อมทานอย่างรวดเร็ว	7	11	44	183	155	4.17	0.859	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.12 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ความคิดเห็นของข้อมูลด้านปัจจัยภายนอกของสินค้า ด้านภาพลักษณ์ร้านค้า (ต่อ)

ปัจจัยภายนอกของสินค้า	ระดับความเห็นด้วย					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
- ท่านซื้ออาหารพร้อมทาน ตราร้าน 7-11 เพราะมี ราคาเหมาะสม	14	31	128	159	68	3.59	0.947	เห็น ด้วย
- ท่านซื้ออาหารพร้อมทาน ตราร้าน 7-11 เพราะแบ รณคนี้มีประสบการณ์ทำ ธุรกิจที่ยาวนานน่าเชื่อถือ	35	57	116	140	52	3.29	1.131	ไม่ แน่ใจ
- ท่านซื้ออาหารพร้อมทาน ตราร้าน 7-11 เพราะ ร้านค้านี้มีสินค้าที่ปรับให้ เข้ากับท้องถิ่นหรือชุมชน	43	57	149	112	39	3.12	1.110	ไม่ แน่ใจ
- ท่านซื้ออาหารพร้อมทาน ตราร้าน 7-11 เพราะเป็น แบรนด์ธุรกิจที่มีอนาคต มีการเติบโต มั่นคง	81	68	118	90	43	2.87	1.273	ไม่ แน่ใจ
- ท่านซื้ออาหารพร้อมทาน ตราร้าน 7-11 เพราะมีการ ออกสินค้าหรือบริการ ใหม่ๆ สม่่าเสมอ	20	40	92	150	98	3.67	1.107	เห็น ด้วย
เฉลี่ย						3.62	1.001	เห็น ด้วย

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อมูลปัจจัยภายนอกของสินค้าด้านภาพลักษณ์ร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ว่าซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 เพราะได้รับความสะดวกสบาย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11

เพราะภายในร้านมีอาหารให้เลือกหลากหลาย ชื่ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 เพราะสินค้ามีคุณภาพดี ชื่ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 เพราะที่ร้านมีบริการต่างๆ ที่ดีเช่น การอุ่นอาหารให้พร้อมทานอย่างรวดเร็ว ชื่ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 เพราะมีราคาเหมาะสม และชื่ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 เพราะมีการออกสินค้าหรือบริการใหม่ๆ สม่่าเสมอแต่ไม่แน่ใจว่าการซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 เพราะแบรนด์นี้มีประสบการณ์ทำธุรกิจที่ยาวนานน่าเชื่อถือ ชื่ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 เพราะร้านค้านี้มีสินค้าที่ปรับให้เข้ากับท้องถิ่นหรือชุมชน และชื่ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 เพราะเป็นแบรนด์ธุรกิจที่มีอนาคต มีการเติบโต มั่นคง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านปัจจัยภายในของสินค้า (Intrinsic factor)

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านปัจจัยภายในของสินค้า (Intrinsic factor) ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพ การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้ถึงความคุ้มค่า โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ความคิดเห็นของข้อมูลด้านปัจจัยภายในของสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

(n=400)

ปัจจัยภายในของสินค้า	ระดับความเห็นด้วย					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
การรับรู้ถึงคุณภาพ								
- คุณภาพของอาหารพร้อมทานตรา 7-11 เป็นสิ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทาน	5	6	60	197	132	4.11	0.801	เห็นด้วย
- อาหารพร้อมทานที่มีคุณภาพเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง	2	1	35	151	211	4.42	0.703	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.13 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ความคิดเห็นของข้อมูลด้านปัจจัยภายในของสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ (ต่อ)

ปัจจัยภายในของสินค้า	ระดับความเห็นด้วย					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
- อาหารพร้อมทานตรา ร้าน 7-11 ได้มีการ แสดงส่วนประกอบ อาหารที่ชัดเจนเช่น ร้อยละของแต่ละ ส่วนประกอบอาหาร	9	15	116	176	84	3.78	0.897	เห็น ด้วย
- อาหารพร้อมทานตรา ร้าน 7-11 มีคุณภาพดี	5	20	139	187	49	3.64	0.808	เห็น ด้วย
- อาหารพร้อมทานตรา ร้าน 7-11 มีโภชนาการ ที่เท่ากันกับแบรนด์ อื่นๆ อาทิเช่น มี วิตามินหรือ โปรตีนสูง มาก	19	51	215	100	15	3.10	0.842	ไม่ แน่ใจ
- อาหารพร้อมทานตรา ร้าน 7-11 มีรสชาติที่ อร่อย	5	26	142	176	51	3.61	0.837	เห็น ด้วย
- อาหารพร้อมทานตรา ร้าน 7-11 มีความสด ใหม่กว่าแบรนด์อื่นๆ	11	44	197	118	30	3.28	0.859	ไม่ แน่ใจ
เฉลี่ย						3.706	0.821	เห็น ด้วย

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อมูลปัจจัยภายในของสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.706 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่าอาหารพร้อมทานที่มีคุณภาพเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งและเห็นด้วย ที่คุณภาพของอาหารพร้อมทานตรา 7-11 เป็นสิ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทาน อาหารพร้อมทานตรา 7-11 ได้มีการแสดงส่วนประกอบอาหารที่ชัดเจนเช่น ร้อยละของแต่ละส่วนประกอบอาหาร อาหารพร้อมทานตรา 7-11 มีคุณภาพดี และอาหารพร้อมทานตรา 7-11 มีรสชาติที่อร่อย แต่ไม่แน่ใจว่าอาหารพร้อมทานตรา 7-11 มีโภชนาการที่เท่ากับแบรนด์อื่นๆ อาทิเช่น มีวิตามินหรือโปรตีนสูงมาก และอาหารพร้อมทานตรา 7-11 มีความสดใหม่กว่าแบรนด์อื่นๆ

ตารางที่ 4.14 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ความคิดเห็นของข้อมูลด้านปัจจัยภายในของสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง

(n=400)

ปัจจัยภายในของสินค้า	ระดับความเห็นด้วย					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
การรับรู้ถึงความเสี่ยง								
- ท่านรู้สึกว่าการทานอาหารแช่เย็นตรา 7-11 นั้นมีความเสี่ยงต่อสุขภาพ	20	39	112	119	110	3.65	1.129	เห็นด้วย
- ท่านรู้สึกไม่มั่นใจว่าคุณภาพของสินค้าอาหารพร้อมทานจะคุ้มค่ากับเงินที่ท่านเสียไป	18	73	191	89	29	3.10	0.932	ไม่แน่ใจ
- ท่านรู้สึกไม่มั่นใจว่าจะคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อท่านซื้ออาหารพร้อมทานตรา 7-11 ที่มีราคาสูง	17	70	157	106	50	3.26	1.024	ไม่แน่ใจ
เฉลี่ย						3.337	1.028	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจกับข้อมูลปัจจัยภายในของสินค้าด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.706 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยที่ รู้สึกว่าการทานอาหารแช่เย็นที่ร้าน 7-11 นั้นมีความเสี่ยงต่อสุขภาพ แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกไม่มั่นใจว่า คุณภาพของสินค้าอาหารพร้อมทานจะคุ้มค่างบเงินที่ท่านเสียไป และ รู้สึกไม่มั่นใจว่าจะคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปเมื่อท่านซื้ออาหารพร้อมทานที่ร้าน 7-11 ที่มีราคาสูง

ตารางที่ 4.15 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ความคิดเห็นของข้อมูลด้านปัจจัยภายในของสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความคุ้มค่า

(n=400)

ปัจจัยภายในของสินค้า	ระดับความเห็นด้วย					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
การรับรู้ถึงความคุ้มค่า								
- ความคุ้มค่างบเงินที่ท่านจ่ายไปมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานที่ร้าน 7-11	4	17	123	163	93	3.81	0.875	เห็นด้วย
- ท่านมักจะตรวจสอบราคาอาหารพร้อมทานที่ร้าน 7-11 เพื่อให้แน่ใจว่าท่านจะได้รับความคุ้มค่าที่สุดสำหรับเงินที่ท่านจ่ายไป	5	17	108	138	132	3.94	0.939	เห็นด้วย
- เมื่อท่านซื้ออาหารพร้อมทานที่ร้าน 7-11 ท่านจะเปรียบเทียบราคาต่อกรัม (ปริมาณ) ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่	51	71	121	96	61	3.11	1.236	ไม่แน่ใจ
เฉลี่ย						3.62	1.017	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อมูลปัจจัยภายในของสินค้าด้านการรับรู้ถึงความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.620 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยที่ ความคุ้มค่าของเงินที่ท่านจ่ายไปมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 และมักจะตรวจสอบราคาอาหารพร้อมทานตรา 7-11 เพื่อให้แน่ใจว่าท่านจะได้รับความคุ้มค่าที่สุดสำหรับเงินที่ท่านจ่ายไป แต่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่มั่นใจว่าเมื่อท่านซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 ท่านจะเปรียบเทียบ ราคาต่อกรัม (ปริมาณ) ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างโดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง

(n=400)

การตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง	ระดับความเห็นด้วย					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
- ท่านจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 ในอนาคต	11	14	103	179	93	3.82	0.921	เห็นด้วย
- ท่านคิดว่าจะมาซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 อย่างแน่นอนเวลาที่จะเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน	12	25	129	152	82	3.67	0.969	เห็นด้วย
เฉลี่ย						3.745	0.945	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.745 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยที่จะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานตราห้าง 7-11 ในอนาคตและ คิดว่าจะมาซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานตราห้าง 7-11 อย่างแน่นอนเวลาที่เลือกซื้ออาหารพร้อมทาน

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านความคุ้นเคยกับสินค้าตราห้าง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคุ้นเคยกับสินค้าตราห้าง โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง

(n=400)

ความคุ้นเคยกับสินค้าตราห้าง	ระดับความเห็นด้วย					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
- ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าภายในร้าน 7-11 มีสินค้าอาหารชนิดใดบ้าง	12	28	107	188	65	3.67	0.933	เห็นด้วย
- ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับอาหารพร้อมทานตรา 7-11	6	14	86	187	107	3.94	0.869	เห็นด้วย
- สินค้าอาหารตราห้าง 7-11 เป็นอาหารที่ท่านได้ลองทานมาหลายครั้งแล้ว	6	13	74	167	140	4.06	0.894	เห็นด้วยมากที่สุด
- สินค้าอาหารตราห้าง 7-11 เป็นอาหารที่ท่านทานเป็นประจำ	41	71	129	97	62	3.17	1.194	ไม่แน่ใจ
เฉลี่ย						3.71	0.973	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับความคุ้นเคยกับสินค้าตราห้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดที่สินค้าอาหารตราห้าง 7-11 เป็นอาหารที่ท่านได้ลองทานมาหลายครั้งแล้วและเห็นด้วยกับการทราบเป็นอย่างดีว่าภายในร้าน 7-11 มีสินค้าอาหารชนิดใดบ้าง และการรู้สึกคุ้นเคยกับอาหารพร้อมทานตรา 7-11 แต่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่มั่นใจกับว่าสินค้าอาหารตราห้าง 7-11 เป็นอาหารที่ท่านทานเป็นประจำ

ส่วนที่ 7 ข้อมูลด้านการบอกต่อ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการบอกต่อ โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านการบอกต่อ

(n=400)

การบอกต่อ	ระดับความเห็นด้วย					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
- ท่านจะแนะนำอาหารพร้อมทานตราห้าง 7-11 ให้แก่เพื่อนและครอบครัว	45	54	139	108	54	3.18	1.169	ไม่แน่ใจ
เฉลี่ย						3.18	1.169	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจกับการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจที่จะแนะนำอาหารพร้อมทานตราห้าง 7-11 ให้แก่เพื่อนและครอบครัว

ส่วนที่ 8 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยภายนอกของสินค้า ได้แก่ราคา บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา และภาพลักษณ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง

สมมติฐานที่ 1.1 – 1.4 ปัจจัยภายนอกของสินค้าได้แก่ราคา บรรจุกัณฑ์ การโฆษณา และภาพลักษณ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยภายนอกของสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง

(n=400)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	R ²	ANOVA Sig.
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	0.585	0.181		3.228	0.001	0.455	0.000
ราคา	0.117	0.044	0.117	2.656	0.008		
บรรจุกัณฑ์	0.422	0.047	0.410	9.000	0.000		
การโฆษณา	-0.006	0.038	-0.007	-0.150	0.881		
ภาพลักษณ์ร้านค้า	0.336	0.066	0.281	5.087	0.000		

* : Significant at $p < 0.05$, one-tailed

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยภายนอกของสินค้าด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง ($\beta = 0.117$, $p < 0.05$)

ปัจจัยภายนอกของสินค้าด้านบรรจุกัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง ($\beta = 0.422$, $p < 0.05$)

ปัจจัยภายนอกของสินค้าด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง ($\beta = -0.006$, N.S.)

ปัจจัยภายนอกของสินค้าด้านภาพลักษณ์ร้านค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง ($\beta = 0.336$, $p < 0.05$)

ดังนั้นปัจจัยภายนอกของสินค้าได้แก่ด้านราคา ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านภาพลักษณ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1.1, 1.2, 1.4 และสามารถอธิบายความแปรปรวนในการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างได้ร้อยละ 45.5 ส่วนด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1.3

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภายในของสินค้า ได้แก่คุณภาพ ความเสี่ยง และความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง

สมมติฐานที่ 2.1 – 2.3 ปัจจัยภายในของสินค้าได้แก่คุณภาพ ความเสี่ยงและความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยภายในของสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง

(n=400)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	R ²	ANOVA Sig.
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	1.502	0.319		4.714	0.000	0.302	0.000
คุณภาพ	0.734	0.066	0.485	11.082	0.000		
ความเสี่ยง	-0.168	0.044	-0.168	-3.820	0.000		
ความคุ้มค่า	0.021	0.039	0.024	0.545	0.586		

* : Significant at $p < 0.05$, one-tailed

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยภายในของสินค้าด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง ($\beta = 0.734$, $p < 0.05$)

ปัจจัยภายในของสินค้าด้านความเสี่ยง มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง ($\beta = -0.168, p < 0.05$)

ปัจจัยภายนอกของสินค้าด้านความคุ้มค่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง ($\beta = 0.021, N.S.$)

ดังนั้นปัจจัยภายในของสินค้าได้แก่ด้านคุณภาพ กับ ด้านความเสี่ยง มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2.1-2.2 และสามารถอธิบายความ แปรปรวนในการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างได้ร้อยละ 30.2 ส่วนด้านความคุ้มค่าไม่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2.3

สมมติฐานที่ 3 ความคุ้นเคยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าตรา ห้าง

สมมติฐานที่ 3 ความคุ้นเคยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าตรา ห้าง

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของความคุ้นเคยกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง

(n=400)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	R ²	ANOVA Sig.
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	1.423	0.155		9.159	0.000	0.370	0.000
ความคุ้นเคย	0.626	0.041	0.608	15.297	0.000		

* : Significant at $p < 0.05$, one-tailed

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า

ความคุ้นเคย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง ($\beta = 0.626, p < 0.05$)

ดังนั้นความคุ้นเคย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา
ห้าง จึงสนับสนุนสมมติฐานที่3และสามารถอธิบายความแปรปรวนในการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา
ห้างได้ร้อยละ 37.0

**สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยนอกของสินค้าได้แก่ราคา บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา และ
ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างโดยมีความคุ้นเคย
เป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก**

สมมติฐานที่ 4.1-4.4 ปัจจัยนอกของสินค้าได้แก่ราคา บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา และ
ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง โดยมีความคุ้นเคยเป็น
ตัวแปรกำกับเชิงบวก

**ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยภายนอกของสินค้ากับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง โดยมีความคุ้นเคย เป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก**

(n=400)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	R ²	ANOVA Sig.
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	-0.264	0.545		-0.485	0.628	0.462	0.000
Price	0.032	0.193	0.032	0.166	0.686		
Packaging	0.045	0.162	0.045	0.175	0.775		
Advertising	-0.101	0.171	-0.119	-0.589	0.556		
Store image	0.835	0.262	0.699	3.188	0.002		
Familiarity	0.575	0.232	0.558	2.476	0.014		
Price * Fam	0.022	0.051	0.124	0.426	0.670		
Packaging * Fam	0.028	0.043	0.191	0.642	0.521		
Advertising * Fam	0.028	0.045	0.173	0.624	0.533		

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยภายนอกของสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างโดยมีความคุ้นเคยเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	R ²	ANOVA Sig.
	B	Std. Error	Beta				
Store image * Fam	-0.142	0.072	-0.813	-1.983	0.048		

* : Significant at $p < 0.05$, one-tailed

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า

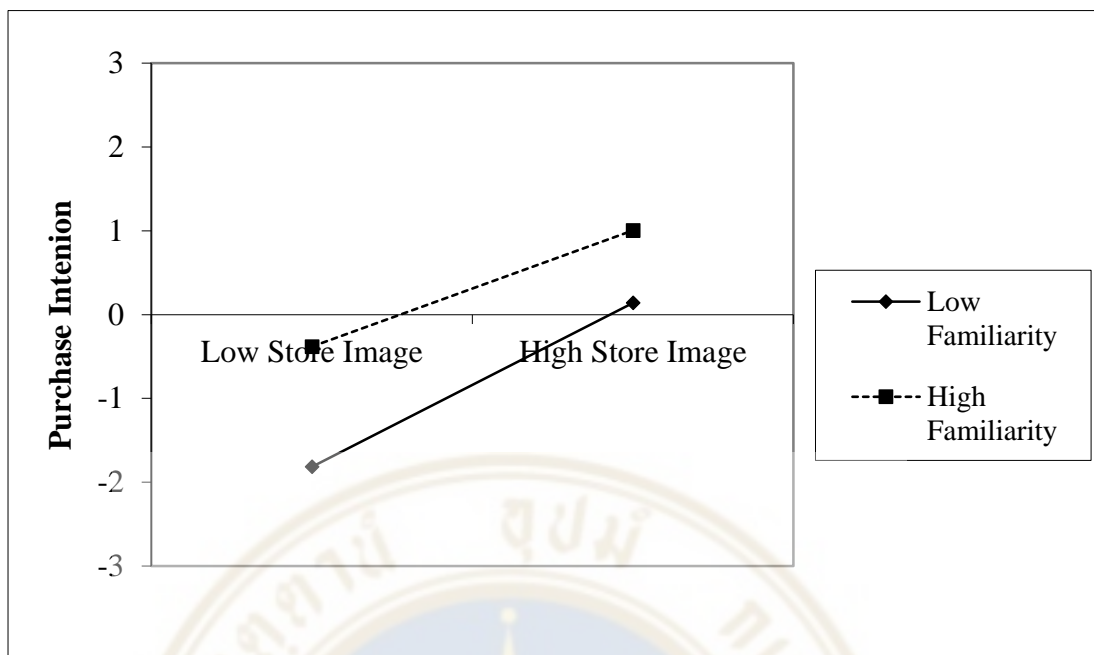
ปัจจัยนอกของสินค้าด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง โดยมีความคุ้นเคยเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ($\beta = 0.022$, N.S.)

ปัจจัยนอกของสินค้าด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง โดยมีความคุ้นเคยเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ($\beta = 0.028$, N.S.)

ปัจจัยนอกของสินค้าด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง โดยมีความคุ้นเคยเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ($\beta = 0.028$, N.S.)

ปัจจัยนอกของสินค้าด้านภาพลักษณ์ร้านค้า มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง โดยมีความคุ้นเคยเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ($\beta = -0.142$, $p < 0.05$)

ดังนั้นปัจจัยนอกของสินค้าได้แก่ราคา บรรจุภัณฑ์ และการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง โดยมีความคุ้นเคยเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวกจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 4.1-4.3 ส่วนด้านภาพลักษณ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง โดยมีความคุ้นเคยเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวกจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 4.4 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง โดยมีความคุ้นเคยเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวกได้ร้อยละ 46.2



ภาพที่ 4.1 เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและภาพลักษณ์ของร้านค้าโดยมีความคุ้นเคยกับสินค้าตราห้างเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก

จากภาพที่ 4.1 ถ้าผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับสินค้าตราห้างภายในร้านและหากผู้บริโภคให้ความสำคัญของภาพลักษณ์ร้านค้าไม่สูงพอหรืออยู่ในระดับที่ต่ำ ก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง แต่หากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าห้างอยู่ในระดับที่สูง และให้ความสำคัญของภาพลักษณ์ร้านค้าอยู่ในระดับปานกลางก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างมากขึ้น

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยภายในของสินค้า ได้แก่คุณภาพ ความเสี่ยง และความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างโดยมีความคุ้นเคยเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก

สมมติฐานที่ 5.1-5.3 ปัจจัยภายในของสินค้า ได้แก่คุณภาพ ความเสี่ยง และความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างโดยมีความคุ้นเคยเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยภายในของสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นโดยมีความคุ้นเคย เป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก

(n=400)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	R ²	ANOVA Sig.
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	2.204	1.111		1.984	0.048	0.460	0.000
Quality	0.543	0.207	0.359	2.628	0.009		
Risk	-0.096	0.186	-0.096	-0.515	0.607		
Value	-0.495	0.190	-0.450	-2.600	0.010		
Familiarity	0.096	0.294	0.093	0.325	0.745		
Quality * Fam	-0.031	0.055	-0.161	-0.558	0.577		
Risk * Fam	0.001	0.046	0.004	0.021	0.983		
Value * Fam	0.127	0.049	0.643	2.577	0.010		

* : Significant at $p < 0.05$, one-tailed

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า

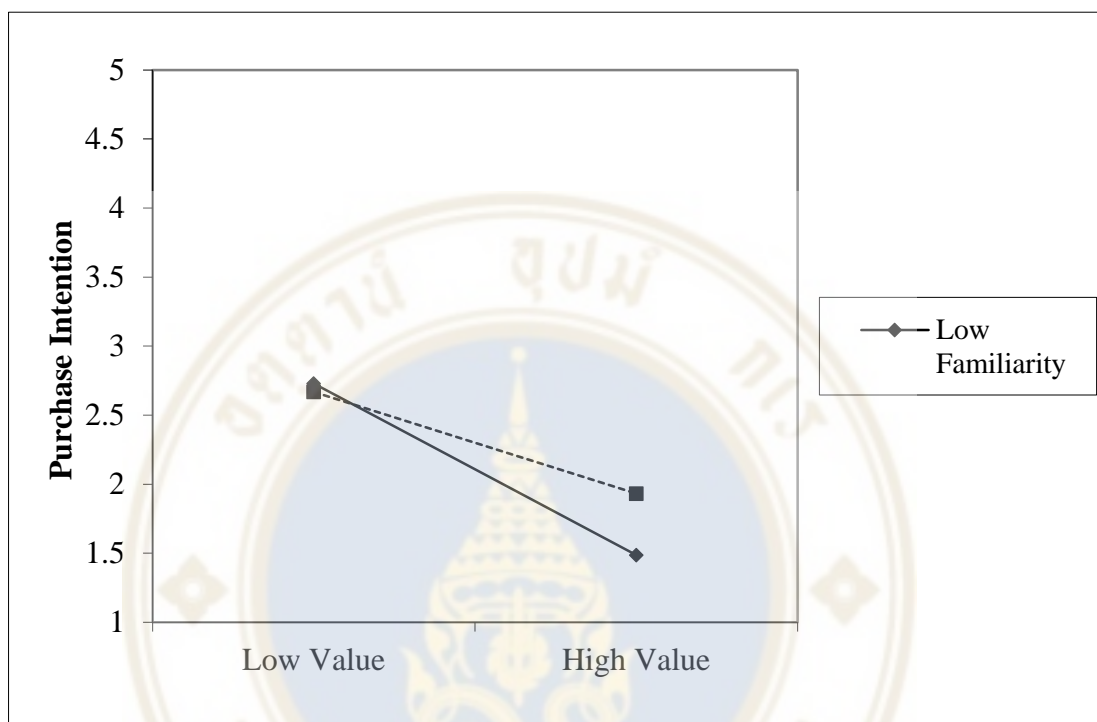
ปัจจัยภายในของสินค้าด้านคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น โดยมีความคุ้นเคยเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ($\beta = -0.031$, N.S.)

ปัจจัยภายนอกของสินค้าด้านความเสี่ยง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น โดยมีความคุ้นเคยเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ($\beta = 0.001$, N.S.)

ปัจจัยภายนอกของสินค้าด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น โดยมีความคุ้นเคยเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ($\beta = 0.127$, $p < 0.05$)

ดังนั้นปัจจัยภายในของสินค้าได้แก่ด้านคุณภาพ กับด้านความเสี่ยง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น โดยมีความคุ้นเคยเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวกจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 5.1-5.2 ส่วนด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง โดยมีความคุ้นเคยเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวกจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 5.3 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง โดยมีความคุ้นเคยเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวกได้ร้อยละ 46.0



ภาพที่ 4.2 เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตัดสินใจซื้อและการรับรู้ด้านความคุ้มค่าโดยมีความคุ้นเคยกับสินค้าตราห้างเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก

จากภาพที่ 4.2 ยิ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปมากเท่าไรก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่จะซื้อสินค้าตราห้าง 7-eleven ลดลงทั้งคู่ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีความคุ้นเคยกับสินค้าตราห้าง 7-eleven มากหรือน้อยก็ตาม แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าตราห้าง 7-eleven มาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่จะซื้อสินค้าตราห้าง 7-eleven ในระดับที่มากกว่าไม่มีความคุ้นเคย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยอภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารแช่เย็นในร้าน 7-11” ในบทนี้เป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมาและทำการอภิปรายผลรวมถึงข้อจำกัดและข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราห้าง และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารแช่เย็นของผู้บริโภคชาวไทยเพื่อเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางสำหรับนักวางแผนการตลาดสามารถหาความรู้เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็น ไปใช้ในการเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมายและยังเป็นองค์ความรู้ทางวิชาการในเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ของผู้ซื้อสินค้าอาหารแช่เย็นตราห้างที่จะนำไปศึกษาต่อไปในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารแช่เย็นในร้าน 7-11” โดยแบ่งการนำเสนอการสรุปผลการศึกษาออกเป็น 6 ตอนดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผู้ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าภายในร้าน 7-eleven จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าภายในร้านแบ่งเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 24.5 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.5 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 48.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.8

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารพร้อมทาน

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารพร้อมทานในร้าน 7-eleven กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกทานด้วยเหตุผล ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 88.0 แปรนัยตรา

ห้างภายในร้านที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อบ่อยที่สุดคือแบรนด์ Ezy go คิดเป็นร้อยละ 36.8 ประเภทอาหารพร้อมทานที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อภายในร้านบ่อยที่สุดคือ ประเภทอาหารแปรรูป คิดเป็นร้อยละ 43.8 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเลือกซื้ออาหารพร้อมทานจากร้าน ประมาณ 2 – 3 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.0

5.1.3 ปัจจัยภายนอกของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11

ผลการศึกษานปัจจัยภายนอกของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 อยู่ระดับมากที่สุด คือ ด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.71 ด้านภาพลักษณ์ร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 3.62 ด้านราคา 3.43 และด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.12

5.1.4 ปัจจัยภายในของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11

ผลการศึกษาปัจจัยภายในของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 อยู่ระดับมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.71 ด้านความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 3.62 และด้านความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ย 3.34

5.1.5 ปัจจัยด้านตัวแปรกำกับที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกี่ยวกับปัจจัยด้านตัวแปรกำกับที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 ด้านความคุ้นเคยโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.71

5.1.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยภายนอกของสินค้า (Extrinsic factor) ได้แก่ด้านราคา ด้านราคา ด้านบรรจุภัณฑ์ด้านการโฆษณาและด้านภาพลักษณ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง

ปัจจัยภายนอกของสินค้า (Extrinsic factor) ด้านราคา ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านภาพลักษณ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายนอกของสินค้า (Extrinsic factor) ด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภายในของสินค้า (Intrinsic factor) ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านความเสี่ยง และด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง

ปัจจัยภายในของสินค้า (Intrinsic factor) ด้านคุณภาพ และ ด้านความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของสินค้า (Intrinsic factor) ด้านความคุ้มค่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

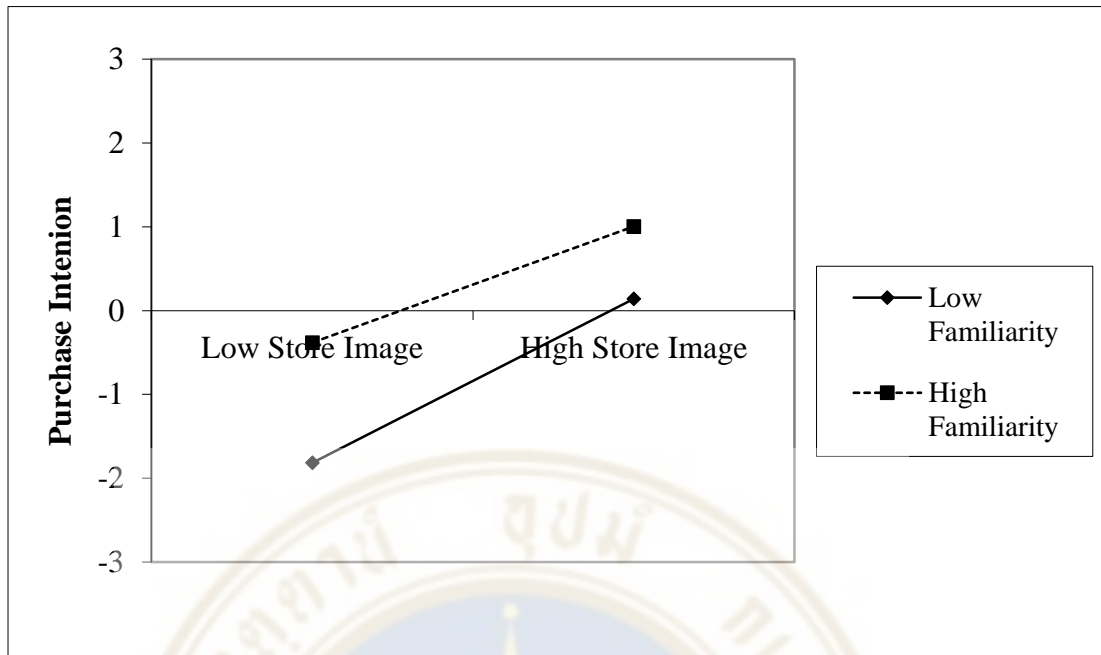
3. สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับร้านค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง

ปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับร้านค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยภายนอกของสินค้า (Extrinsic factor) ได้แก่ด้านราคา ด้านราคา ด้านบรรจุภัณฑ์ด้านการโฆษณาและด้านภาพลักษณ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง โดยมีปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับร้านค้าเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก

ปัจจัยภายนอกของสินค้า (Extrinsic factor) ด้านด้านภาพลักษณ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง โดยมีปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับร้านค้าเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายนอกของสินค้า (Extrinsic factor) ด้านราคา ด้านราคา ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง โดยมีปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับร้านค้าเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



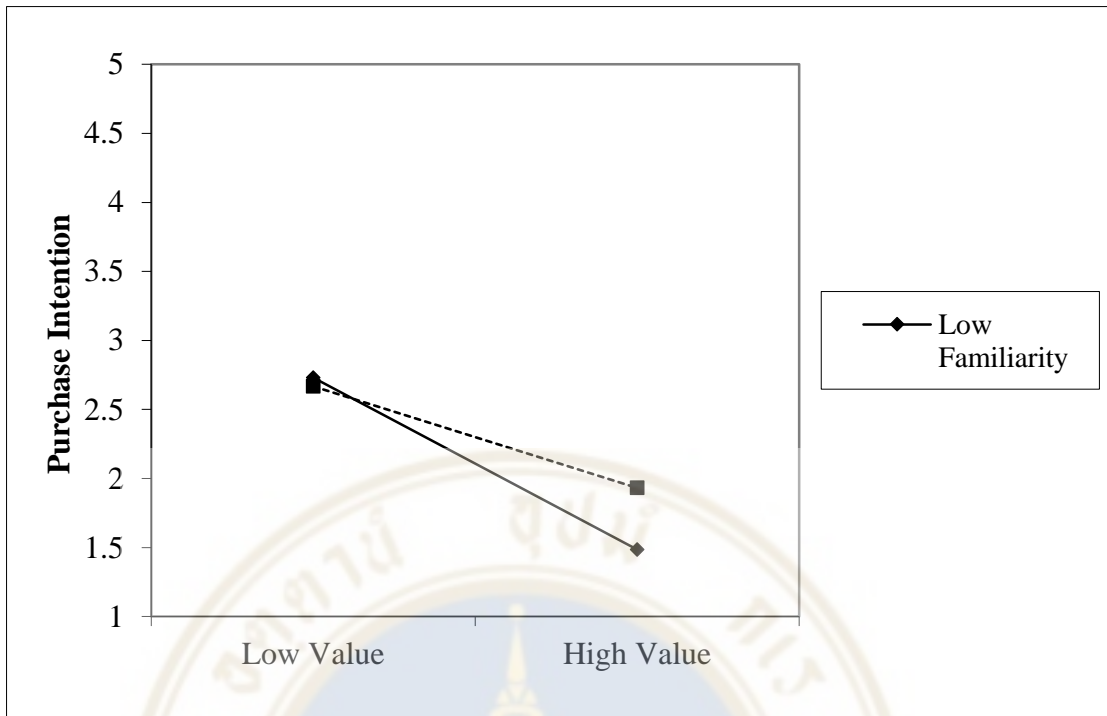
ภาพที่ 5.1 เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและภาพลักษณ์ของร้านค้าโดยมีความคุ้นเคยกับสินค้าตราห้างเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก

จากภาพที่ 5.1 ถ้าผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับสินค้าตราห้างภายในร้าน และหากผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของภาพลักษณ์ร้านค้าไม่สูงพอหรืออยู่ในระดับที่ต่ำ ก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง แต่หากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าตราห้างอยู่ในระดับที่สูง และให้ความสำคัญของภาพลักษณ์ร้านค้าอยู่ในระดับปานกลางก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างมากขึ้น

5. สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยภายในของสินค้า (Intrinsic factor) ได้แก่ด้านคุณภาพ ด้านความเสี่ยง และด้านความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างโดยมีปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับร้านค้าเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก

ปัจจัยภายในของสินค้า (Intrinsic factor) ด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง โดยมีปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับร้านค้าเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายนอกของสินค้า (Intrinsic factor) ด้านราคา ด้านคุณภาพ และด้านความเสี่ยง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง โดยมีปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับร้านค้าเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 5.2 เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ด้านความคุ้มค่าโดยมีความคุ้นเคยกับสินค้าตราห้างเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก

จากภาพที่ 5.2 ยิ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปมากเท่าไรก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่จะซื้อสินค้าตราห้าง 7-eleven ลดลงทั้งคู่ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีความคุ้นเคยกับสินค้าตราห้าง 7-eleven มากหรือน้อยก็ตาม แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าตราห้าง 7-eleven มาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่จะซื้อสินค้าตราห้าง 7-eleven ในระดับที่มากกว่าไม่มีความคุ้นเคย

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารแช่เย็นในร้าน 7-11” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิดทฤษฎีด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

ปัจจัยภายนอกของสินค้า (Extrinsic factor) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง

ด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง กล่าวคือ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาของสินค้าอาหารพร้อมทานตราห้างเป็นตัวประกอบการตัดสินใจก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยจะพิจารณาว่าราคาของสินค้าดังกล่าวมีราคาที่เหมาะสมและเป็นราคาที่ สามารถจับต้องได้หรือไม่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของ สินค้าโดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าแบบ Competitive Pricing เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่เป็นตราของผู้ผลิต (Manufacturer Brand) ในตลาด โดยให้มีระดับราคาที่พร้อมจะทำให้ผู้บริโภค เปลี่ยนการตัดสินใจ โดยรวมกับการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ Dynamic Pricing ซึ่งราคาจะ เปลี่ยนไปตามอุปสงค์และอุปทานที่เปลี่ยนแปลงตามอายุที่เหลือของสินค้า (shelf life) หรือสินค้าที่ ใกล้หมดอายุซึ่งความต้องการมีน้อย และอาจนำไปสู่การตัดจ่ายสินค้าเนื่องจากสินค้าหมดอายุ และ ไม่สามารถทำการขายได้

ด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง กล่าวคือ ในธุรกิจอาหารพร้อมทาน บรรจุภัณฑ์ การมีบรรจุภัณฑ์ที่ดีไม่เพียงแต่จะปกป้องสินค้าให้ ปลอดภัยระหว่างการขนส่ง และการจำหน่าย แต่ยังเป็นสามารถบอกข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้าได้เป็น อย่างดี รวมไปถึงการส่งเสริมการขาย ที่จะทำให้อุปกรณ์จางสินค้าได้ง่ายขึ้นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แก่ตัวสินค้า เปรียบเสมือนหน้าต่างของสินค้า รวมทั้งจากผลการศึกษาด้านปัจจัยภายนอกของสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากด้วยเช่นกันทำให้หลากหลายแบรนด์สินค้าตรา ของผู้ผลิต ต่างพยายามพัฒนาสร้างความสวยงามให้กับบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สินค้าของตนโดดเด่นกว่า คู่แข่งเมื่อนำไปวางขายคู่กันบนชั้นวางสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีทัศนคติพัฒนาการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอ รวมถึงการออกแบบให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้า กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย รวมไปถึงจุดประสงค์ที่จะสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้รับ

ด้านภาพลักษณ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา ห้าง กล่าวคือผู้บริโภคจะคิดว่าการหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านค้านั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ เมื่อจะทำ การตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างนั้นๆ เพราะว่าภาพลักษณ์ของร้านค้าจะเป็นตัวสะท้อนภาพของสินค้า ตราห้างที่จำหน่ายภายในร้าน ซึ่งอาจส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะ ตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liljander (2009) ซึ่งแสดงผลที่ว่าภาพลักษณ์ของ ร้านค้านั้นจะส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างนั้นๆ นอกจากนั้นจะช่วยลดการรับรู้ถึง ความเสี่ยงของสินค้าและยังช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าตราห้างนั้นๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งใน การเพิ่มข้อมูลให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างมากขึ้นเมื่อสินค้านั้นถูกวางอยู่ใกล้เคียง

กับแบรนด์สินค้าตราของผู้ผลิตที่อาจจะมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกันหรือสูงกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการให้สินค้าตราห้างอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนและได้ผลกำไรในระยะยาวที่เพิ่มขึ้นนั้นควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านค้า ทั้งเรื่องภาพลักษณ์ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อสร้างความผูกพันกับสังคมในพื้นที่ตั้ง การสร้างภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องในส่วนของมารยาทในการบริการ การแต่งตัวของพนักงาน รวมไปถึงจนถึงการสร้างภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และที่เป็นเทรนด์สังคมในปัจจุบันคือเรื่องภาพลักษณ์ในด้านสิ่งแวดล้อม ว่ากระบวนการสินค้าตลอดจนถึงการขายหน้าร้านค้านั้น เป็นมิตรต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ปัจจัยภายในของสินค้า (Intrinsic factor) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง

ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง กล่าวคือ ปัจจัยในด้านคุณภาพของสินค้าตราห้างประเภทอาหารพร้อมทาน ยังเป็นหัวใจหลักที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะพวกเขาเชื่อว่าสินค้าที่มีคุณภาพสูงจะเป็นตัวช่วยลดข้อผิดพลาดหรือความเสี่ยงในการซื้อและเป็นตัวรับประกันความปลอดภัยของผู้บริโภคเองว่าจะไม่ได้รับอันตรายใดๆหลังจากทานสินค้านั้นๆ โดยสินค้าที่มีคุณภาพสูงนั้นนอกจากการใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพแล้วนั้น ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญถึงการมีรสชาติที่อร่อย สดใหม่ และแสดงส่วนประกอบอาหารที่ชัดเจน เช่น ร้อยละของแต่ละส่วนประกอบอาหาร ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลกับผู้บริโภคเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้านั้น ในการบ่งว่าอาหารที่รับประทานไปนั้นมีสารอาหารอะไรบ้าง นอกจากนี้เป็นอีกหนึ่งสัญลักษณ์ที่บ่งบอกว่าสินค้าที่มีการแสดงส่วนประกอบอาหารนั้นปฏิบัติตามกฎหมายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และยังเป็น การบ่งบอกถึงคุณภาพที่เหลืออยู่ของอายุสินค้านั้น รวมถึงเป็นการแจ้งเตือนสำหรับผู้บริโภคที่มีความจำเป็นต่อการรับประทานอย่างเช่น การแจ้งข้อมูลส่วนประกอบสารก่อภูมิแพ้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของสินค้า มีการพัฒนารสชาติความอร่อยของสินค้าอย่างสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน รวมถึงการศึกษากฎหมายข้อกำหนดเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพสินค้าในทุกๆเรื่องๆเพื่อให้ได้การรับรอง และสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ด้านความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง กล่าวคือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงของสินค้านั้นมากเท่าไร โอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นยิ่งน้อยลง โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงความเสี่ยงทางด้านสุขภาพหลังจากรับประทานสินค้าว่าส่งผลอย่างไร ความเสี่ยงทางการเงิน ว่าการซื้อสินค้าตราห้างแล้วนั้นจะส่งผลกระทบต่อสถานการณ์ทางการเงินในชีวิตประจำหรือไม่ และความเสี่ยงในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า

ตราห้างที่มีราคาสูง ว่าจะคุ้มค่ากับการที่ผู้บริโภคจะจ่ายเงินหรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคในการทดลองส่วนใหญ่รู้สึกไม่แน่ใจเกี่ยวกับความเสี่ยงของสินค้าตราห้างของทางร้าน 7eleven ประเภทอาหารพร้อมทาน ซึ่งอาจเกิดจากการไม่รู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ของสินค้าตราห้างเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์สินค้าตราห้างของผู้ผลิตที่มาอยู่ในตลาดก่อน นำไปสู่การกลัวที่จะตัดสินใจผิด และเลือกที่จะปฏิเสธการซื้อสินค้าตราห้างนั้นๆ ไปเลือกซื้อสินค้าแบรนด์สินค้าตราห้างของผู้ผลิตแทน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าตราห้างให้กับผู้บริโภคมากขึ้น สร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจให้กับผู้บริโภคจนเกิดความคุ้นเคย

ปัจจัยด้านตัวแปรกำกับที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง

จากผลการศึกษาด้านปัจจัยภายนอกของสินค้าด้านการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าพบว่าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการจัดสินค้าตราห้างประเภทอาหารพร้อมทาน แต่จะต้องเป็นผู้บริโภคที่ให้ความใส่ใจด้านภาพลักษณ์เป็นพิเศษ และอยู่ในระดับที่สูงจึงจะตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างของ 7eleven แต่หากในทางกลับกันหากผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสำคัญกับด้านภาพลักษณ์ก็ไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการจัดสินค้าตราห้างภายในร้าน แต่ทว่าหากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าตรา 7-eleven มาก่อนแล้วอยู่แล้ว เคยซื้อหรือเคยรับประทานมาก่อน จนเกิดความไว้วางใจในสินค้า ในระดับที่สูงก็อาจเป็นตัวช่วยส่งเสริมให้ ความสนใจของผู้บริโภคในด้านภาพลักษณ์ร้านค้าที่อาจจะอยู่ในระดับปานกลาง จนถึงระดับสูง ตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง 7-eleven ได้ง่ายยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการคำนึงเกี่ยวกับการสร้างความคุ้นเคยของสินค้าภายในร้านกับผู้บริโภคให้มากขึ้น จนเกิดความเคยชิน คุ้นเคยกับสินค้า หรือการสร้างการจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าภายในร้าน จนเกิดเป็น top of mind ของผู้บริโภค ก็จะก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าตราห้าง 7-eleven ภายในร้าน ก็ยังส่งผลให้เกิดการบอกต่อไม่ว่าจะเป็นการแนะนำเพื่อนๆ คนรู้จักอีกด้วย

จากการศึกษาปัจจัยด้านความคุ้นกับสินค้าตราห้างภายในร้าน 7eleven ที่เป็นตัวแปรกำกับนั้น ยังมีผลกระทบต่อรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของความคุ้มค่า โดยให้ผลเป็นเชิงลบต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง ซึ่งเดิมก่อนหน้านั้นหากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปมากเท่าไรก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตัดสินใจเลือกที่จะซื้อสินค้าตราห้าง 7-eleven ลดลง แต่ถ้าหากผู้บริโภคยังมีความคุ้นเคยกับสินค้าตราห้าง 7-eleven มาก ประกอบด้วยแล้ว ถึงแม้ว่าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าตราห้าง 7-eleven ลดลงแต่ก็อยู่ในระดับที่น้อยกว่ากลุ่มที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับสินค้าตราห้าง 7-eleven ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับสินค้าตราห้าง 7-eleven หรือมีการซื้อหรือการได้ลอง

รับประทานสินค้ามาหลายครั้ง จนทำให้เกิดการพิจารณาซ้ำซ้อน เกิดการเปรียบเทียบหลายครั้ง จนนำไปสู่ความคิดที่ว่าสินค้าตรา 7-eleven นั้นอาจจะคุ้มค่ากับเงินที่แลกกับการซื้อสินค้า ถึงแม้ว่าจะยังทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลด แต่ก็ลดลงในระดับที่น้อยกว่ากลุ่มที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับสินค้าตรา 7-eleven เลย ดังนั้นผู้ประกอบการคำนึงเกี่ยวกับความคุ้นเคยกับสินค้าตรา 7-eleven ว่าผู้บริโภคมีความคิดเกี่ยวกับความคุ้มค่ากับแบรนด์สินค้าของเราอย่างไร อย่างในกรณีนี้ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าสินค้าตรา 7-eleven ไม่เหมาะสมกับการที่จะจ่ายเงินซื้อไป ผู้ประกอบการอาจจะใช้กลยุทธ์ในการตั้งชื่อแบรนด์ของสินค้าตรา 7-eleven ใหม่ โดยอาจจะหลีกเลี่ยงในการใช้ชื่อแบรนด์ที่มีความเกี่ยวข้องกับร้านค้านั้นๆ อย่างเช่นร้าน 7-eleven จากเดิมชื่อแบรนด์สินค้าตรา 7-eleven คือ 7-fresh, 7-select อาจจะเปลี่ยนไปใช้ชื่ออย่าง เซะ-บุณ-อี-ระ-บุณ ซึ่งเป็นเสียงของคำพูดในภาษาญี่ปุ่น ที่มีความหมายว่า 7-11 แต่ผู้บริโภคชาวไทยจะไม่จดจำว่าสินค้านี้แท้จริงแล้วเดิมเป็นแบรนด์สินค้าตรา 7-eleven แต่หากต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในระยะยาว ก็อาจจะต้องทำการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคใหม่ โดยอาจปรับราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น หรืออาจพูดถึงวัตถุดิบที่ใช้ กรรมวิธีที่ประณีต ให้ความสำคัญของลูกค้าที่เดิมมีอคติในเรื่องความคุ้มค่าเปลี่ยนไป จนนำไปสู่พฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าตรา 7-eleven ต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารแช่เย็นในร้าน 7-11 ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ พัฒนากลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด เพื่อที่จะสามารถพัฒนาหรือปรับปรุงสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจได้ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจสินค้าตราห้างประเภทอาหารพร้อมทานตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารพร้อมทานตรา 7-11 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยภายนอกของสินค้า (Extrinsic factor) ที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง

5.3.1.1 ด้านบรรจุภัณฑ์ เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา 7eleven ประเภทอาหารพร้อมทาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสินค้าตรา 7-eleven ให้มีกทนจนถึง ณ จุดขาย และไม่ส่งผลต่อ

ผู้บริโภคเมื่อรับประทานสินค้าในบรรจุภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนั้นควรออกแบบสินค้าให้เกิดความโดดเด่นและสวยงามแปลกตาอย่างน้อยเทียบเท่ากับแบรนด์สินค้าตราผู้ผลิตขึ้นไป เพราะจะทำให้ลูกค้าจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตัวสินค้าตราห้าง นอกจากนั้น

5.3.1.2 ด้านภาพลักษณ์ร้านค้า เป็นปัจจัยรองที่ส่งผลเป็นอันดับสองต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา 7eleven ประเภทอาหารพร้อมทานเนื่องจากภาพลักษณ์ของร้านค้าจะเป็นตัวสะท้อนภาพของสินค้าตราห้างที่จำหน่ายภายในร้าน ซึ่งอาจส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านค้า ทั้งเรื่องภาพลักษณ์ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อสร้างความผูกพันกับสังคมในพื้นที่ตั้ง การสร้างภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ

5.3.1.3 ด้านราคา เป็นปัจจัยอันดับที่สามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา 7eleven ประเภทอาหารพร้อมทาน ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับทั้งคุณภาพ และปริมาณสินค้าที่ได้รับ นอกจากนั้นผู้ประกอบการควรมีการตรวจสอบราคาสินค้ากับคู่แข่งรายอย่างเช่นแบรนด์สินค้าตราผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอ และควรพิจารณาว่าสินค้านั้นสามารถปรับราคาตามอุปสงค์ของผู้บริโภคได้หรือ เพื่อให้เกิดการกำหนดราคาที่เหมาะสม และลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ พร้อมทั้งเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำของสินค้านั้นๆ 7eleven เพิ่มขึ้น และยังเป็น การลดต้นทุนในส่วนของการตัดจ่ายสินค้าที่หมดอายุอีกด้วย

5.3.2 ปัจจัยภายในของสินค้า (Intrinsic factor) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง

5.3.2.1 ปัจจัยด้านคุณภาพ เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา 7eleven ประเภทอาหารพร้อมทาน เนื่องจากสินค้าตรา 7eleven นั้นยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดมากนักเมื่อเทียบกับแบรนด์สินค้าตราผู้ผลิต ดังนั้นควรรักษามาตรฐานด้านคุณภาพของสินค้าให้มีคุณภาพที่ดี รสชาติอร่อย มีมาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือนในตราสินค้า นอกจากนั้นผู้ประกอบการควรขอพัฒนาสินค้าจนได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก็จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าสินค้าตราห้างนั้นมีความปลอดภัย มีการตรวจสอบคุณภาพ และได้รับการรับรองการจำหน่ายอย่างถูกต้องแล้ว

5.3.2.2 ปัจจัยด้านความเสี่ยง เป็นปัจจัยรองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา 7eleven ประเภทอาหารพร้อมทาน ซึ่งสินค้าตราห้างนั้นเป็นที่รู้จักน้อยในตลาด จึงทำให้ผู้บริโภคขาดข้อมูลในเรื่องประสบการณ์และข้อมูลของสินค้าตราห้าง จนผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงของสินค้า และปฏิเสธการซื้อสินค้าตราห้าง ดังนั้นผู้ประกอบการควรหาวิธีการรับรู้ถึงความเสี่ยง

ของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นความด้านความเสี่ยงต่อสุขภาพ ด้วยการแสดงเครื่องหมาย อย. จาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ รวมถึงการลดความเสี่ยงในด้านการเงิน และความคุ้มค่า เช่นการสื่อสารถึงส่วนประกอบวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตนั้นเป็นวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ หรือแม้แต่ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ที่ดูทันสมัย รวมการสื่อสารด้าน โฆษณา เพื่อสร้างภาพลักษณ์และ ข้อมูลให้กับแบรนด์สินค้า จึงจะสามารถลดการรับรู้ถึงความเสี่ยงของสินค้าตราห้างลงได้และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารพร้อมทาน

5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสินค้าตราห้างประเภทอาหารพร้อมทานภายในร้าน 7eleven ของชาวไทยซึ่งเป็นการสำรวจความคิดเห็นเบื้องต้นจากการตอบแบบสอบถามเท่านั้นดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษางานวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกหรือการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วยเช่นการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มเป็นต้นเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเกี่ยวกับ การตัดสินใจสินค้าตราห้างประเภทอาหารพร้อมทานภายในร้าน 7eleven ทำให้สามารถนำไปพัฒนา และต่อยอดต่อไปได้ในอนาคต

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มสินค้าอาหารพร้อมทานตราร้าน 7eleven เพียงอย่างเดียวดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างสินค้าตราร้าน 7eleven กลุ่มอื่นที่นอกเหนือที่ไม่ใช่อาหารพร้อมทานภายในร้าน 7eleven เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างของทางร้าน 7eleven เพื่อที่จะสามารถเข้าใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นอีกทางหนึ่งและเป็นประโยชน์ในการนำผลวิจัยไปใช้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2541). ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์.
- แจ้สว่าง เพลินพิศ. (2554). ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภค
กรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี. หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต เอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
เข้าถึงได้จาก
<http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/864/Binder1.pdf?sequence=1>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- จิตติพร จาตุรวงศ์. (2551). เจาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: Inside Modern Trade. ผู้จัดการ.
- ดรุณี อัสวปรีชา. (ม.ป.ป.). สินค้าตราห้าง. เรียกใช้เมื่อ 5 Feb 2018 จาก ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า:
<http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/article3.htm>
- ดวงดาว สุวรรณครุ. (2546). แฮนด์แบรนด์ที่ละกตลาค ดาบสองดิสเคาท์แข่งคู. กรุงเทพธุรกิจ, 32.
- ดรุณี อัสวปรีชา. (2545). โครงการจัดทำข้อมูลองค์ความรู้. นิชามธุรกิจการตลาด.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา. (2549). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing: Concepts and Strategies). กรุงเทพมหานคร: แอคทีฟพรีน.
- บุริม โอทกานนท์. (12 October 2007). ไพรวาท เบลล: กลยุทธ์เชิงรุกของร้านค้า. เรียกใช้เมื่อ 4 Feb 2018 จาก Ok nation: <http://oknation.nationtv.tv/blog/jazz-zie/2007/10/12/entry-14>
- วิมลรัตน์ เกตุโกมุท และศศิธร ง้วนพันธ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้ออิชี่โก ในเขตกรุงเทพมหานคร. การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ ปี ที่ 4 ฉบับที่ 2. เข้าถึงได้จาก
<http://thaiejournal.com/journal/2557volumes2/22.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (25 พฤษภาคม 2558). สินค้าเฮาส์แบรนด์ปี' 58 มูลค่ากว่า 27,000 ล้านบาท ...
 เพิ่มการแข่งขันให้กับค้าปลีกไทย & เพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค (กระแสรตวรรษ
 ฉบับที่ 2631). เข้าถึงได้จาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย:

[https://www.kasikornresearch.com/th/k-
 econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=34061](https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=34061)

สลิล ดาวัน และศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ. (2015). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์
 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 ปีที่ 8 ฉบับที่ 1, 213-224. เข้าถึงได้จาก

<http://journalgrad.ssru.ac.th/index.php/issue14/article/view/357>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของ
 ครัวเรือน ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2560. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เท็กซ์ แอนด์ เจอร์
 นัล พับลิเคชัน จำกัด. เข้าถึงได้จาก

<http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A3E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%A9%E0%B>

สุธี สีน้าเงิน. (2541). พฤติกรรมการซื้อเพลงสากลลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่.

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโทมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว. (2553). ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ในร้าน
 สะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล : กรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส
 เอกซ์เพรส. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม. doi:10.14458/SPU.res.2010.15

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อุมพร สอยเหลือง. (2550). ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์. หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. เรียกใช้เมื่อ 2561 กุมภาพันธ์ 10 จาก http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/bitstream/123456789/2521/2/Umaphon_fulltext.pdf
- เอ็มมานูเอล โรเซน. (2545). the anatomy of Buzz: กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก แปลโดย ป.จัชชา. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.
- A Tversky. (1967). Decision making: Selected readings. Comb: Phillip: Penguin Books.
- AC NIELSEN. (2014). THE STATE OF PRIVATE LABEL AROUND THE WORLD.PRIVATE-LABEL DEVELOPMENT VARIES DRAMATICALLY AROUND THE WORLD, 6.
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220-226. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.02.007>
- Bellizzi, Joseph A., Harry F. Krueckeberg, John R. Hamilton, and Warren S. Martin (1981) "Consumer Perceptions of National, Private, and Generic Brands", *Journal of Retailing*, 57(4), pp. 56-70
- Celina, G. M., Ana, M. D. M., & Antonio, T. G. J. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 61-82. doi: doi:10.1108/03090560610637310
- Clotey, T. A., Collier, D. A., & Stodnick, M. (2011). Drivers Of Customer Loyalty In A Retail Store Environment. *Journal of Service Science (JSS)*(1), 35-48%V 31. doi: 10.19030/jss.v1i1.4300
- Clookclick. (11 October 2006). PRIVATE BRAND หรือ HOUSE BRAND. เรียกใช้เมื่อ 5 Feb 2018 จาก Clookclick: <https://clookclick.wordpress.com/2006/10/11/private-brand/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cunningham, I.C.M., Hardy, A.P., & Imperia, G. (1982). Generic Brand Versus National brand and Store brands. *Journal of Advertising Research*, 22(5), 25-32
- Ho, H. T., Svein, O. O., & Pham, T. T. L. (2011). The moderator effects of perceived risk, objective knowledge and certainty in the satisfaction-loyalty relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 363-375. doi: doi:10.1108/07363761111150017
- Juan Beristain, J., & Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 562-574. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.005>
- L. Lake. (2010). Word of mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference? เข้าถึงได้จาก <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/woms>
- M.R. Solomon. (2004). *Consumer behavior: Buying having and being*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- MoreMini. (24 Sep 2015). 5 กลยุทธ์รับมือ'สินค้าฟ้าแผ่นดิน'ในซูเปอร์มาร์เก็ต. เรียกใช้เมื่อ 5 Feb 2018 จาก [minimore: https://minimore.com/f/5-house-brand-rules-187](https://minimore.com/f/5-house-brand-rules-187)
- Paul, R., K., J. A., & Alan, D. (1996). The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands. *Journal of Product & Brand Management*, 5(1), 19-28. doi:10.1108/10610429610113384
- Schiffman and Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Siti Nurafifah Jaafar. (ม.ป.ป.). Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 73-90.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row Publications.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Yongchuan, B., Shibin, S., Yeqing, B., & David, S. (2011). Assessing quality perception of private labels: intransient cues and consumer characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 448-458. doi: doi:10.1108/07363761111165967





ภาคผนวก

ภาคผนวก**วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล****แบบสอบถาม**

**ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารแช่เย็น
ในร้าน 7-11**

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการประกอบงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารแช่เย็นในร้าน 7-11” ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางคณะผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่านโปรดช่วยตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านไว้ ณ โอกาสนี้ จากนักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต โปรแกรมการตลาด รุ่น 18C วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นิยามศัพท์

“อาหารพร้อมทาน 7-11” หรือ Ready to eat คือชื่อเรียกของอาหารปรุงสุกเรียบร้อยแล้ว เช่น ข้าวกะเพราไก่, แกงจืดเต้าหู้หมูสับ, มักกะโรนีกุ้ง, บรรจุในซองอาหารหรือกล่อง โดยใช้ความเย็นรักษาคุณภาพอาหารให้คงความสดที่สามารถรับประทานได้ทันทีหลังจากผ่านขั้นตอนการละลายหรือปรุงแล้ว



ขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างดียิ่ง
 นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด รุ่น 18C
 วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน O หรือ ตอบคำถามในช่องว่างที่จัดไว้ให้ตามความจริงหรือใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด

- 1) ท่านเคยซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานจากทางร้าน 7-Eleven หรือไม่
 - O1. เคย
 - O2. ไม่เคย------(สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)
- 2) เพศ
 - O1. ชาย
 - O2. หญิง
- 3) อายุ
 - O1. ไม่เกิน 20 ปี
 - O2. 21 – 30 ปี
 - O3. 31 – 40 ปี
 - O4. 41 – 50 ปี
 - O5. 50 ปีขึ้นไป
- 4) อาชีพ
 - O1. นักเรียน/นักศึกษา
 - O2. พนักงานบริษัท
 - O3. ข้าราชการ
 - O4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - O5. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 - O6. เกษียณ/แม่บ้าน
 - O7. อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - O1. น้อยกว่า 15,000 บาท
 - O2. 15,001 - 30,000 บาท
 - O3. 30,001 - 45,000 บาท
 - O4. 45,001 - 60,000 บาท
 - O5. 60,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารพร้อมทาน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน O หรือเติมคำลงในช่องว่างที่จัดไว้ให้ตามความจริงหรือใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด

- 6) เหตุผลหลักในการตัดสินใจเวลาเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|------------------|-----------------|
| O1. รสชาติใช้ได้ | O2. อาหารสะอาด |
| O3. สะดวกดี | O4. ราคาไม่แพง |
| O5. ประหยัดเวลา | O6. อื่นๆ |
- 7) ท่านเลือกซื้ออาหารพร้อมทานใน 7eleven แบรินด์ใดบ่อยที่สุด
- | | |
|----------------|--------------|
| O1. Ezy choice | O2. Ezy go |
| O3. 7 fresh | O4. 7 select |
| O5. ไม่ทราบ | |
- 8) ประเภทอาหารพร้อมทานที่ท่านเลือกซื้อภายในร้าน 7-11 บ่อยที่สุด
- | | |
|---|----------------|
| O1. ข้าวเปล่า | O2. ก๋วยเตี๋ยว |
| O3. อาหารจานเดียว | O4. เบเกอรี่ |
| O6. อาหารแปรรูป (ไส้กรอก แฮม กีวซ่า เบอร์เกอร์) | |
- 9) ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารพร้อมทานจากร้าน 7-eleven
- | | |
|---|------------------------------|
| O1. บ่อยมาก 2-3 ครั้งต่อวัน | O2. ประมาณวันละครั้ง |
| O3. ประมาณ 2-3 วันต่อครั้ง | O4. ประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| O5. น้อยมากๆ ประมาณเดือนละครั้งหรือน้อยกว่านั้น | |

ตอนที่ 3 ปัจจัยภายนอกของสินค้า (Extrinsic factor)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 4 = เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความเห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
11) ท่านคิดว่าราคาอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 มีราคาที่เหมาะสม					
12) ท่านคิดว่าราคาอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 เป็นราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จับต้องได้					
13) การแสดงถึงส่วนประกอบอาหารที่ชัดเจนมีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11					
14) รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11					
15) บรรจุภัณฑ์ของอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 มีความคล้ายกับของอาหารแบรนด์อื่น					
16) ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 มีคุณภาพที่ดี					
17) การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11					
18) การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 ของท่าน มีส่วนมาจากการดูหรือเห็นโฆษณา					
19) เนื้อหาในโฆษณาโน้มน้าวให้ท่านซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11					
20) เวลาที่ท่านได้เห็นหรือดูโฆษณาอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 ท่านรู้สึกเชื่อในเนื้อหาของโฆษณา					
21) ท่านซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 เพราะได้รับความสะดวกสบาย					
22) ท่านซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 เพราะภายในร้านมีอาหารให้เลือกหลากหลาย					
23) ท่านซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 เพราะสินค้ามีคุณภาพดี					
24) ท่านซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 เพราะที่ร้านมีบริการต่างๆ ที่ดี เช่น การอุ่นอาหารให้พร้อมทานอย่างรวดเร็ว					

ปัจจัย	ระดับความเห็น ด้วย				
	1	2	3	4	5
25) ท่านซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 เพราะมีราคาเหมาะสม					
26) ท่านซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 เพราะแบรนด์นี้มีประสบการณ์ทำธุรกิจที่ยาวนานน่าเชื่อถือ					
27) ท่านซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 เพราะร้านค้านี้มีสินค้าที่ปรับให้เข้ากับท้องถิ่นหรือชุมชน					
28) ท่านซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 เพราะเป็นแบรนด์ธุรกิจที่มีอนาคต มีการเติบโต มั่นคง					
29) ท่านซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 เพราะมีการออกสินค้าหรือบริการใหม่ๆ สม่าเสมอ					

ตอนที่ 4 ปัจจัยภายในของสินค้า (Intrinsic factor)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 4 = เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความเห็น ด้วย				
	1	2	3	4	5
30) คุณภาพของอาหารพร้อมทานตรา 7-11 เป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทาน					
31) อาหารพร้อมทานที่มีคุณภาพเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง					
32) อาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 ได้มีการแสดงส่วนประกอบอาหารที่ชัดเจนเช่น ร้อยละของแต่ละส่วนประกอบอาหาร					
33) อาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 มีคุณภาพดี					

ปัจจัย	ระดับความเห็น ด้วย				
	1	2	3	4	5
34) อาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 มีโภชนาการที่เท่ากับแบรนด์อื่นๆ อาทิ เช่น มีวิตามินหรือโปรตีนสูงมาก					
35) อาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 มีรสชาติที่อร่อย					
36) อาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 มีความสดใหม่กว่าแบรนด์อื่นๆ					
37) ท่านรู้สึกว่าการทานอาหารแช่เย็นตราร้าน 7-11 นั้นมีความเสี่ยงต่อสุขภาพ					
38) ท่านรู้สึกไม่มั่นใจว่า คุณภาพของสินค้าอาหารพร้อมทานจะคุ้มค่ากับเงินที่ท่านเสียไป					
39) ท่านรู้สึกไม่มั่นใจว่าจะคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อท่านซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 ที่มีราคาสูง					
40) ความคุ้มค่าของเงินที่ท่านจ่ายไปมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11					
41) ท่านมักจะตรวจสอบราคาอาหารพร้อมทานตรา 7-11 เพื่อให้แน่ใจว่าท่านจะได้รับความคุ้มค่าที่สุดสำหรับเงินที่ท่านจ่ายไป					
42) เมื่อท่านซื้ออาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 ท่านจะเปรียบเทียบ ราคาต่อกรัม (ปริมาณ) ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่					

ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 4 = เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
43) ท่านจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 ในอนาคต					
44) ท่านคิดว่าจะมาซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 อย่างแน่นอน เวลาที่จะเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน					
45) ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าภายในร้าน 7-11 มีสินค้าอาหารชนิดใดบ้าง					
46) ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับอาหารพร้อมทานตรา 7-11					
47) สินค้าอาหารตราร้าน 7-11 เป็นอาหารที่ท่านได้ลองทานมาหลายครั้งแล้ว					
48) สินค้าอาหารตราร้าน 7-11 เป็นอาหารที่ท่านทานเป็นประจำ					
49) ท่านจะแนะนำอาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 ให้แก่เพื่อนและครอบครัว					

50) ข้อเสนอแนะอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับอาหารพร้อมทานตรา 7-11

.....