

การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP
EASY SNACK ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นในจังหวัดนนทบุรี

MARKETING PROMOTION AFFECTING A DECISION MAKING
PROCESS OF PURCHASING CP EASY SNACK PRODUCTS AT
SEVEN-ELEVEN CONVENIENCE STORES IN NONTHABURI
PROVINCE

ศโรชา นนทร์รักษานุกูล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
CP EASY SNACK ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นในจังหวัดนนทบุรี

ศโรชา นนทร์รักษานุกูล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นในจังหวัดนนทบุรี
Marketing Promotion Affecting a Decision Making Process of
Purchasing CP Easy Snack Products at Seven-Eleven Convenience
Stores in Nonthaburi Province

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวสโรชา นนทร์รักษานุกูล

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำถรพี ชัยมงคล, ปร.ด.

ปีการศึกษา

2560

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(อาจารย์ธงชัย ศรีวรรณะ, Ph.D.)



กรรมการ

(อาจารย์กฤษดา เชียรวัฒน์สุข, D.B.A.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำถรพี ชัยมงคล, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำถรพี ชัยมงคล, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น ในจังหวัดนนทบุรี
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวสโรชา นนทร์รักษานุกูล
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ชัยมงคล,ปร.ด.
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของ LSD การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานโรงงาน ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ไม่แตกต่างกัน โดยรายได้เฉลี่ย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์([Beta] = 0.474) ด้านการขายโดยบุคคล([Beta] = 0.310) ด้านการเจาะตลาดทางตรง ([Beta] = 0.223) และด้านการส่งเสริมการขาย ([Beta] = 0.185) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Independent Study Title	Marketing Promotion Affecting a Decision Making Process of Purchasing CP Easy Snack Products at Seven-Eleven Convenience Stores in Nonthaburi Province
Name-Surname	Miss Slocha Nonruksanukul
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Nartraphee Chaimongkol, Ph.D.
Academic Year	2017

ABSTRACT

The study aimed to 1) investigate marketing promotion affecting a decision making process of purchasing CP Easy Snack products, and 2) examine personal factors i.e. gender, age, income, education level, occupation and status which affected the decision making on purchasing CP Easy Snack.

The data were analyzed through the application of frequency, percentage and standard deviation. Hypothesis testing was carried out by using statistical t-test and F-test, test. The inferential statistics included Independent Sample t-test, Least Significant Difference (LSD), Analysis of the Relationship between Demographic Factors and Stepwise Multiple Regression Analysis.

The results of the study showed that the majority of the consumers were female between 21-30 years old, graduated with higher than a Bachelor's degree, and were employees of private companies and factories. The average income per month was 20,001-25,000 baht. The consumers with different gender had no effect on the decision making on purchasing CP Easy Snack products. While the consumers with different average income, age, education, occupation, and status affected the decision making on purchasing CP Easy Snack products with statistical significant level at 0.05. Statistically significant at the 0.05 level. From the study, it was also found that the marketing promotion factors of public relations ([Beta] = 0.474), personal sales ([Beta] = 0.310), direct target sales ([Beta] = 0.223), and sales promotion ([Beta] = 0.185) had an influence over the decision making on purchasing CP Easy Snack products.

Keywords: CP Easy Snack products, Seven-Eleven convenience stores, decision making process of purchasing

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.ชงชัย ศรีวรรณ ประชานกรรมการ ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข กรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาถพิ ชัยมงคลอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ข้อคิด ตลอดจนแก้ไขงานและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ไว ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ศึกษา รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่ดี ความมีน้ำใจ ความอดทน อำนวยความสะดวกในการติดต่อ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอบคุณ ครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ และ คำชี้แนะช่วยกระตุ้น และส่งเสริมการค้นคว้าอิสระมาโดยตลอด ในการศึกษาครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อน MKY56 ที่ให้คำแนะนำและมิตรภาพดี ๆ มาตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือและให้การสนับสนุนใน ทุก ๆ ด้าน แก่ผู้ศึกษา มาโดยตลอด ซึ่งผู้ศึกษาหวังว่าการค้นคว้าอิสระนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่ศึกษาต่อนักศึกษา และผู้ประกอบการสืบต่อไป

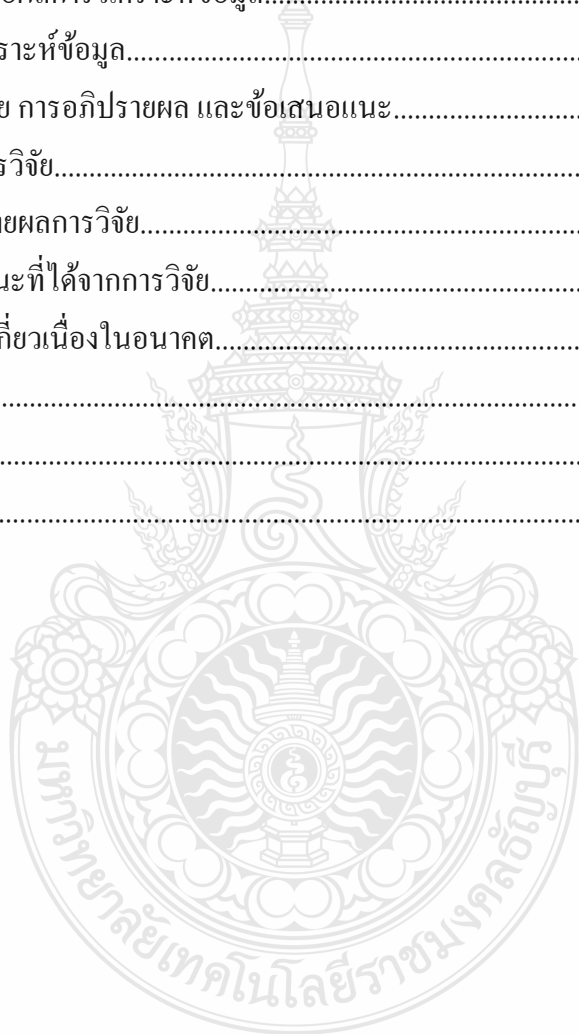
สโรชา นนทรัรักษานุกูล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(12)
บทที่ 1 บทนำ.....	13
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	13
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	15
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	15
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	15
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	16
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	19
2.2 ทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด.....	21
2.3 ภาพรวมการประกอบธุรกิจร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น.....	25
2.4 สินค้ากลุ่ม CP Easy Snack.....	28
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	30
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	44
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	90
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	90
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	96
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	104
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	106
บรรณานุกรม.....	107
ภาคผนวก.....	109
ประวัติผู้เขียน.....	118



สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	45
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	45
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	46
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	46
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	47
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน....	47
ตารางที่ 4.7	แสดงข้อมูลการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา.....	48
ตารางที่ 4.8	แสดงข้อมูลการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย.....	50
ตารางที่ 4.9	แสดงข้อมูลการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ ข่าว.....	51
ตารางที่ 4.10	แสดงข้อมูลการส่งเสริมการตลาดด้านการขาย โดยบุคคล.....	52
ตารางที่ 4.11	แสดงข้อมูลการส่งเสริมการตลาดด้านการเจาะตลาดตรง.....	53
ตารางที่ 4.12	แสดงข้อมูลการกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการ...	54
ตารางที่ 4.13	แสดงข้อมูลการกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการเสาะแสวงหาข่าว.....	55
ตารางที่ 4.14	แสดงข้อมูลการกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก.....	56
ตารางที่ 4.15	แสดงข้อมูลการกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ.....	57
ตารางที่ 4.16	แสดงข้อมูลการกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังซื้อ.....	58
ตารางที่ 4.17	แสดงข้อมูลการกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	59
ตารางที่ 4.18	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับอายุ.....	60
ตารางที่ 4.19	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นในด้านการตระหนักถึงความ ต้องการในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	62
ตารางที่ 4.20	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารในการซื้อ สินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.21	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นในด้านการประเมินทางเลือก ในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	64
ตารางที่ 4.22	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นในด้านการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	65
ตารางที่ 4.23	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นในด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ ในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	66
ตารางที่ 4.24	แสดงผลการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับอาชีพ.....	67
ตารางที่ 4.25	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นในการตระหนักถึงความต้องการในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	69
ตารางที่ 4.26	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	70
ตารางที่ 4.27	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นในด้านการประเมินทางเลือก ในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	71
ตารางที่ 4.28	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นในในด้านการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	72
ตารางที่ 4.29	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นในในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	73
ตารางที่ 4.30	แสดงผลการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับระดับการศึกษา.....	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นในในด้านการตระหนักถึงความต้องการในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	76
ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นในในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	76
ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นในในด้านการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นในในด้านการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นในในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับระดับรายได้.....	78
ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของด้านการตระหนักถึงความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นในในด้านการตระหนักถึงความต้องการในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับรายได้.....	80
ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นในในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับรายได้.....	81
ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการประเมินทางเลือก เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นในในด้านการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับรายได้.....	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.40	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของด้านการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นในด้านการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับรายได้.....	83
ตารางที่ 4.41	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นในด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับรายได้.....	84
ตารางที่ 4.42	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ.....	85
ตารางที่ 4.43	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²) และการทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยค่าเอฟของการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น ในจังหวัดนนทบุรี.....	87
ตารางที่ 4.44	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นบันได (Stepwise Regression Analysis) เพื่อค้นหาการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ในจังหวัด นนทบุรี..	88

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	17
ภาพที่ 2.1 ไม้ไผ่กรอกเฟรงเฟอร์เตอร์และแฮม.....	28
ภาพที่ 2.2 ไม้ต้ม.....	28
ภาพที่ 2.3 ไม้ตุ๋น.....	29
ภาพที่ 2.4 ไม้กอบบาร์บีคิวผสมน้ำผึ้ง.....	29
ภาพที่ 2.5 วาฟเฟิลไม้ไผ่กรอก.....	29
ภาพที่ 2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	30



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมในยุคปัจจุบันการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ในหลาย ๆ รูปแบบทั้งในการใช้ชีวิต วิถีคิด ความสนใจต่อสิ่งแวดล้อม การเข้ามามีบทบาทมากขึ้นของโซเชียลมีเดีย การรับข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป การใช้เวลาที่เร่งรีบมากขึ้นและที่สำคัญคือพฤติกรรมทางเลือกกินที่เปลี่ยนไป โดยคนในยุคปัจจุบันใช้ชีวิตกับการรับประทานอาหารจากร้านสะดวกซื้อมากขึ้นและร้านสะดวกซื้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์

ในปี พ.ศ. 2531 บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้ก่อตั้ง บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เพื่อประกอบธุรกิจหลักด้านค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ ในประเทศไทยภายใต้เครื่องหมายการค้า “7-Eleven” โดยบริษัทได้รับสิทธิการใช้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวจาก 7-Eleven, Inc สหรัฐอเมริกา และได้เปิดร้านสาขาแรกที่ซอยพัฒนา 5 เมื่อ ปี 2532 ณ สิ้นปี 2553 บริษัทมีร้าน 7-Eleven ทั่วประเทศรวม 5,790 สาขา โดยเป็น ร้านในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 2,786 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 48) เป็นร้านในต่างจังหวัด 3,004 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 52) และในปี 2557 จำนวนสาขาเพิ่มขึ้นเป็น 7,525 สาขา ในภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยส่วนใหญ่เป็นการขยายการลงทุนเพื่อปรับปรุง พัฒนาและสร้างความทันสมัยให้กับสาขาเดิมรวมถึงการพัฒนารูปแบบร้านค้าปลีกที่มีความหลากหลายมากขึ้นแต่ยังคงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์เดิมทั้งการส่งเสริมส่งเสริมการขายและการจัดกิจกรรมกระตุ้นการขาย และถึงแม้ร้านสะดวกซื้ออย่างเซเว่นอีเลเว่นจะมีการแข่งขันสูงแต่โอกาสในการเจริญเติบโตคือการเข้าไปเปิดสาขาในแหล่งชุมชนเพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น จุดมุ่งหมายของเซเว่นอีเลเว่นคือการขยายสาขาเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยคู่แข่งของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย โดยผลิตภัณฑ์กลุ่ม CP Easy Snack เป็นกลุ่มเกิดใหม่เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของคนในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไป ผลิตภัณฑ์ซีพี อีซี สแน็ค (CP Easy Snack) มีจำนวนทั้งหมดรวม 40 รายการ โดยวางจำหน่ายภายในร้านเซเว่นอีเลเว่น ซีพีเฟรชมาร์ทและห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป โดยมีสินค้าใหม่ที่เพิ่งจะวางตลาดในปีนี้มีรวม 20 รายการ ซึ่งทาง CP

มุ่งเน้นการเพิ่มคุณค่าของสินค้าเพื่อเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถรองรับกลุ่มเป้าหมาย
ได้หลากหลายขึ้นและมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ และกลุ่มคนทำงานที่ชื่นชอบความ
รวดเร็วและความสะดวกสบาย ด้วยการรับประทานอาหารเช้ารูปพร้อมรับประทานผ่านช่องทาง
ร้านสะดวกซื้อ โดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม CP Easy Snack แบ่งเป็น กลุ่มไส้กรอก กลุ่มเนื้อสัตว์แปรรูป
กลุ่มไข่และเบเกอรี่ ตลาดโดยรวมของสินค้าประเภทอาหารว่างมีมูลค่ารวม 6 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็น
กลุ่มไส้กรอก 4 หมื่นล้านบาท และกลุ่มสแน็คอื่น ๆ (เช่น ไข่แปรรูป แชนด์วิช แซมเบอร์เกอร์) มูลค่า
กว่า 1.5 หมื่นล้านบาท โดยแบรนด์ CP มีส่วนแบ่งตลาดทั้ง 2 กลุ่มสินค้าอยู่ที่ 20% และ 10%
ตามลำดับ โดยปีนี้ซีพีเอฟจะใช้งบตลาดถึง 700 ล้านบาท แบ่งเป็นงบสำหรับกลุ่มสแน็คถึง 350 ล้าน
บาท และได้ส่งแคมเปญ "ซีพี อีซี สแน็ค (CP Easy Snack) เกรียนไปกินไป ง่าย ๆ เมื่อหิว" พร้อม
เปิดตัว 3 פרเซ็นเตอร์หนุ่มสุดฮอต "บอย-ปกรณ์ ฉัตรบริรักษ์" "หมาก-ปริญ สุภารัตน์" และ "พอร์ช-
ศรัณย์ ศิริลักษณ์" เป็นตัวแทนคาแร็กเตอร์ผลิตภัณฑ์ โดยแคมเปญ ดังกล่าวจะทำให้มียอดขายในกลุ่ม
ผลิตภัณฑ์อาหารว่าง ภายใต้แบรนด์ซีพี เติบโตกว่า 30%

ด้วยกรอบสังคมมีความเร่งรีบและกรอบเวลาในการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดการ
เปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งการเลือกซื้อสินค้าประเภทต่างๆเปลี่ยนไป
เพราะกรอบเวลาในการทำสิ่งต่าง ๆ มีจำกัด ทั้งจากการเดินทางที่ต้องอยู่บนท้องถนนนานขึ้น เพราะ
การเดินทางไปทำงานในเมืองที่ปัญหาจราจร การเดินทางไปทำงานไกลบ้าน รถยนต์โดยสารสาธารณะ
มาไม่เป็นเวลาต้องเผื่อเวลาในการเดินทางมาก ๆ เพื่อให้ผู้คนเดินทางไปทำงาน ไปเรียนได้ทันเวลา
หรือการเป็นครอบครัวเดี่ยว ทำอาหารทานเองน้อยลงหรือการแยกออกมาอยู่หอพักเพียงคนเดียว
เพื่อสะดวกในการเดินทางไปทำงาน ไปเรียนหนังสือ และการเสพสื่อจากหลายช่องทาง
ทั้งด้านบุคคล โซเชียลมีเดีย อินเทอร์เน็ตจากทั้งโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ โดยการรับสารที่เปลี่ยน
ช่องทางไปจากแต่เดิมที่มีเพียงสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นจากเฟสบุ๊ค ไลน์ ทวิตเตอร์
ทั้งหมดนี้ล้วนก่อให้เกิดพฤติกรรมรับประทานอาหารเช้าที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่เน้นสะดวก
รีบเร่ง อิ่มท้อง และ รับประทานได้ทันทีโดยไม่ต้องมีขั้นตอนหรือวิธีการทำที่ยุ่งยากในการบริโภค
ผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack หรือผลิตภัณฑ์ทานเล่นในกลุ่มของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป
ภายใต้แบรนด์ CP จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่าการส่งเสริมการตลาดตัวใด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในจังหวัดนนทบุรี

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น ในจังหวัดนนทบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น ในจังหวัดนนทบุรี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน

1.3.2 การส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น ในจังหวัดนนทบุรี

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาทางการตลาด : ศึกษาการส่งเสริมการตลาดตัวใดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack

ขอบเขตด้านประชากร : ศึกษากลุ่มผู้ซื้อสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลเว่น

ขอบเขตด้านสถานที่ : ศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรในจังหวัดนนทบุรี ทั้งหมด 4 อำเภอ จากทั้งหมด 6 อำเภอ คือ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางใหญ่ อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางบัวทอง

ขอบเขตด้านเวลา : ศึกษาในช่วงเดือนมิถุนายน 2556 - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้

การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การตลาดทางตรง (direct marketing)

ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

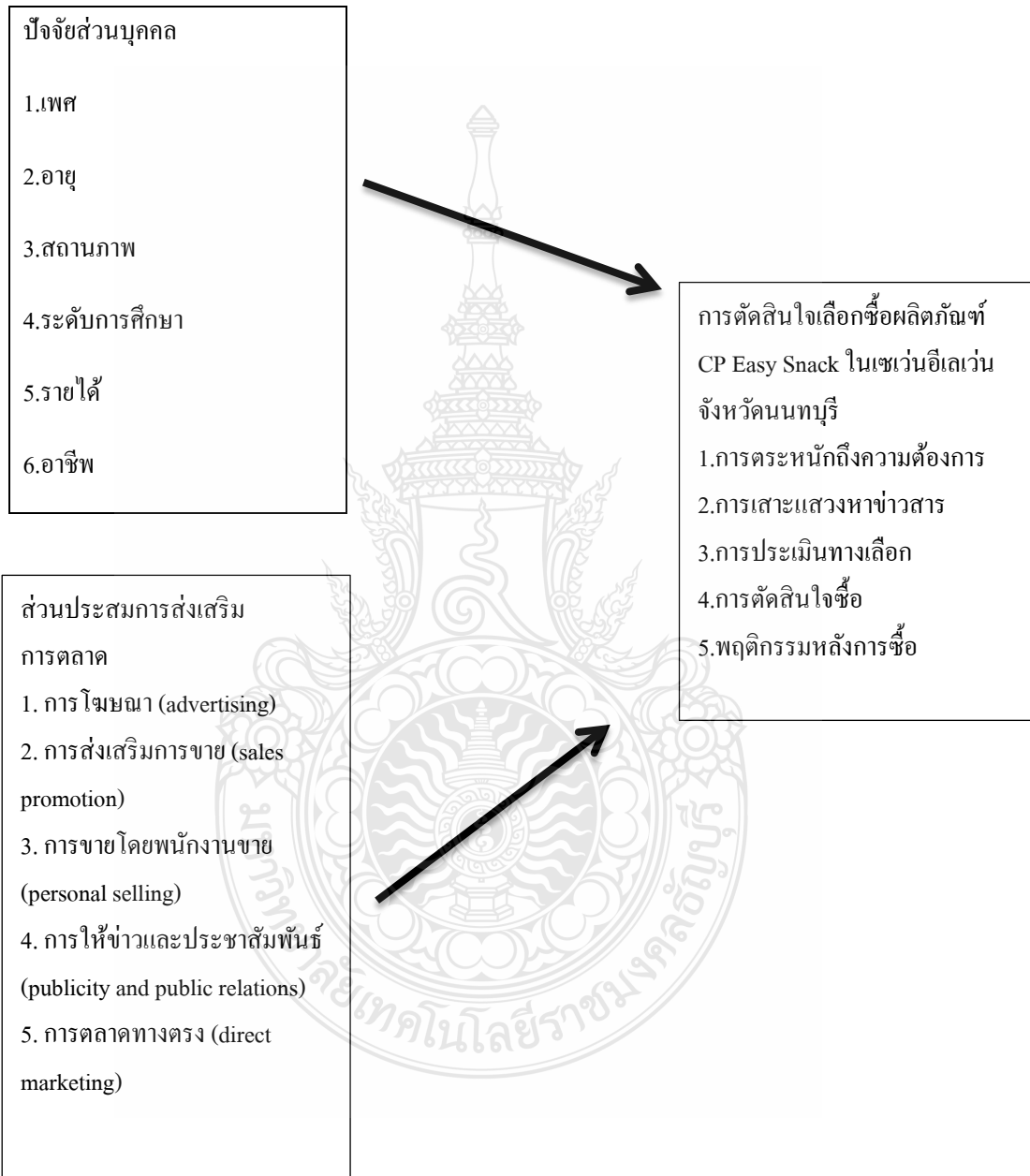
ผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack และผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารทานเล่นในเครือ CP กลุ่มอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นอันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์กลุ่มไส้กรอก เช่น ไส้กรอกเวียนนา แพรงเฟอร์เตอร์ไก่, หมู เป็นต้น กลุ่มเนื้อสัตว์แปรรูป เช่น ปีกไก่รมควัน ไก่ห่อสาหร่าย ไก่จ้อ ไก่ย่าง พร้อมน้ำจิ้มแจ่ว เป็นต้น กลุ่มผลิตภัณฑ์จากไข่ เช่น ไข่ต้ม ไข่ลวก ไข่อบนึ่ง เป็นต้น และ กลุ่มเบเกอรี่ เช่น วาฟเฟิล ไส้กรอก เวฟดีอก ขนมปังไส้ต่างๆ ที่มีจัดจำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลเว่น และร้านค้าชั้นนำทั่วไป โดยในที่นี้จะศึกษาในกลุ่มของเนื้อสัตว์แปรรูป

ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นและเซเว่นอีเลเว่น หมายถึง ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางใหญ่ อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางบัวทอง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งหนึ่ง สิ่งใด จากหลาย ๆ ทางเลือกที่มี เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุดและตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น จังหวัดนนทบุรีมีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในด้านการโฆษณาที่เข้าถึงลูกค้าได้อย่างชัดเจน ครอบคลุม ถูกต้อง และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการขายที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคชอบให้มีการส่งเสริมการขายแบบใด แบบใดทำให้ยอดขายสูงขึ้น พัฒนาการขายโดยพนักงานให้มีการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องครบถ้วน มีการจัดอบรมการใช้ภาษา น้ำเสียงของพนักงาน เพื่อแสดงให้เห็นว่าควรให้ความสำคัญกับข่าวและประชาสัมพันธ์แบบใด มากแค่ไหน และการตลาดทางตรงแบบใดที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด โดยนักการตลาดจะนำไปปรับใช้ ด้านกลยุทธ์การตลาดให้ตรงเป้าหมายมากที่สุด

1.7.2 เพื่อให้ทราบถึงความสนใจ พฤติกรรมและประสิทธิผลของการใช้การส่งเสริมการตลาด ในด้านโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อพฤติกรรมและกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack

1.7.3 เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ทราบถึงการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนพัฒนาการใช้การส่งเสริมการตลาดให้ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

1.7.4 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันหรือไม่ เพื่อนำไป พัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้ใช้เครื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความแตกต่างของ รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้ อย่างชัดเจนมากขึ้น

1.7.5 เพื่อให้สามารถกำหนดรูปแบบในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ของการทำการตลาด ในการเลือกสื่อที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคและทราบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะมองสื่อที่นำเสนอออกไปในรูปแบบใด และการส่งเสริมการตลาดให้สัมฤทธิ์ที่ตอบสนองต่อนักการตลาดได้อย่างชัดเจน

1.7.6 เพื่อให้ให้นักการตลาดใช้ผลจากงานวิจัยชิ้นนี้เพื่อวิเคราะห์การใช้การส่งเสริมทางการตลาด เพื่อพัฒนายอดขายของผลิตภัณฑ์ให้สูงสุด แต่ก่อให้เกิดกำไรและการรู้จักผลิตภัณฑ์และเข้าใจผลิตภัณฑ์ ได้เป็นวงกว้าง

1.7.7 การทำการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ ข้อมูลเบื้องต้นและความรู้ในการหลักการ อ้างอิงสำหรับผู้สนใจศึกษาในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดต่อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าในหัวข้อเรื่องการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น จังหวัดนนทบุรี โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 ทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด
- 2.3 ภาพรวมการประกอบธุรกิจร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น
- 2.4 สินค้ากลุ่ม CP Easy Snack
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) คือ สิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและผู้บริโภคอันประกอบไปด้วย คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ ขนาดและรูปร่างการบริการ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน เป็นต้น ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ เช่น สมูทตี้ ยาสีฟัน ของกิน บ้าน รถ ตู้เย็น พัดลม โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ คือ การบริการ เช่น การรับฝากเงินของธนาคาร การโดยสารรถประจำทาง การชมภาพยนตร์ การตัดผม การท่องเที่ยว การเช่าห้องพักของโรงแรม การเที่ยวสวนสนุก เป็นต้น

2. **ราคา (price)** คือ สิ่งที่ตั้งขึ้นโดยผู้จำหน่ายเพื่อก่อให้เกิดกำไรซึ่งจริง ๆ แล้วราคาจะถูกกำหนดขึ้นโดยต้นทุนของตัวผลิตภัณฑ์และลูกค้าจะเป็นคนตัดสินว่าผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นมีราคาถูกหรือราคาแพงและจะเกิดกระบวนการปรับลดราคาลงโดยลูกค้า เมื่อพิจารณาจนจบกระบวนการ ซึ่งประกอบด้วย ราคาของสินค้า ส่วนลดของสินค้า การรับรู้ในด้านราคาของสินค้าโดยผู้บริโภค ระยะเวลาในการจ่ายเงิน เป็นต้น โดยการตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่น ถ้าขายสินค้าที่ตลาดนัดอาจจะมีราคาถูกกว่าที่ขายในห้างสรรพสินค้า เพราะทั้งนี้การตั้งราคาสินค้าจะมีผลในมุมมองต่อคุณภาพสินค้าของลูกค้า ถ้าสินค้ามีราคาถูกเกินไปลูกค้าอาจจะมองสินค้าไม่มีคุณภาพหรือสินค้าแพงเกินไปลูกค้าอาจจะไม่ยอมซื้อ

3. **สถานที่จำหน่าย (place)** ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น เช่น ร้านขายของโชวห่วย ครักสโตร์ ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ

4. **การส่งเสริมการขาย (promotion)** ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การขายตรง เป็นต้น

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 617)

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 33)

4.3 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007, p. 677)

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่างนักการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้

4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับผู้ซื้อ เพื่อพยายามโน้มน้าวผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007, p. 675)

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งทั้ง 4 จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้และพอใจผู้บริโภค โดยในส่วนของตัวผลิตภัณฑ์เอง ตัวราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายล้วนแต่มีผลต่อการตัดสินใจแต่ขึ้นอยู่กับว่ามากหรือน้อยกับผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นกับผู้บริโภคนั่นเอง

2.2 ทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด

การทำการติดต่อสื่อสารที่ดีนั้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ก่อให้เกิดผลสูงสุดและเกิดการบรรลุตามวัตถุประสงค์ตามความต้องการจำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือหลาย ๆ อย่างรวมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ (Kotler, 1997, p. 604)

1. การโฆษณา (advertising) คือ การส่งข่าวสารผ่านทางของสื่อสารมวลชนบางอย่าง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ โดย สื่อสารมวลชน (mass media) เหล่านี้สามารถส่งผ่านข่าวสารถึงตัวผู้รับได้ครอบคลุมทั้งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางและกว้างไกล โดยผู้รับสารจะรับในเวลาเดียวกัน แบบเดียว เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication) ข้อมูลจะย้อนกลับจากผู้รับไม่ได้เกิดขึ้นในทันที การส่งข้อมูลเช่นนี้จะต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบว่าตรงความหมายที่ต้องการจะสื่อ ผู้รับจะรับทราบข้อความที่จะสื่ออย่างถูกต้องหรือไม่ ข้อความลักษณะนี้จะไม่เป็นกลาง หรือค่อนข้างมีอคติ เพื่อจูงใจผู้รับสารให้สนใจในสารที่ได้รับ โดยวิธีการนี้จะมีผู้ปล้ำกัที่ระบุว่าเป็นผู้ที่จะออกค่าใช้จ่ายเองในการโฆษณา การโฆษณาเช่นนี้มีทั้ง ข้อดี และ ข้อเสีย ข้อดี คือสามารถควบคุมสิ่งโฆษณาได้มาก เนื่องจากบริษัทเสียค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อเนื้อที่ในการโฆษณา ทำให้สามารถกำหนดข้อความที่ต้องการโฆษณาได้ว่าจะให้พูดกล่าวสิ่งใดออกไป จะให้กล่าวเมื่อไร และ จะส่งสารถึงใคร ข้อดีอีกข้อคือมีความกว้างขวางกว้างไกลของการส่งข้อมูล โดยสามารถสื่อสารออกไปให้ผู้รับทั่วประเทศ เฉพาะกลุ่มหรือบางกลุ่มก็ทำได้ ทั้งนี้ข้อเสียของการโฆษณาคือ ราคาที่สูงในการลงทุนเพื่อกระจายข่าว และต้องควบคุมการกระจายข่าวอย่างระมัดระวัง เพราะเป็นการสื่อสารทางเดียว แต่เมื่อนำไปเทียบกับต้นทุน การเข้าถึงต่อบุคคล (cost per contact) จึงถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมืออื่น ๆ อีก 4 อย่าง ในส่วนประสมของการสื่อสาร

2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) คือกิจกรรมที่นักการตลาดจัดทำขึ้น เพื่อจูงใจหรือเสนอคุณค่า (extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (Belch and Belch, 1993, p. 16) โดยการส่งเสริมการขายทั่วไปนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

2.1 กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer-oriented) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้สินค้าหรือบริการขั้นสุดท้ายตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น ซื้อถี่ขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น แจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม ชิงโชค ลุ้นของรางวัล การแข่งขัน รวมถึงวัสดุอุปกรณ์ที่นำมาตกแต่ง ณ จุดขาย เป็นต้น

2.2 กิจกรรมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (trade-oriented) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้ค้าส่ง ค้าปลีก และร้านที่จัดจำหน่ายทั่วไปปรับสินค้าไปจำหน่าย รวมทั้งสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัท สำหรับเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ เช่น การลดราคา (price deals) การแข่งขันการขาย (sales contests) การจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ (trade shows and exhibits) และการจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งขาย (point-of-sale: POS display) เป็นต้น

ในปัจจุบันนักการตลาดนิยมใช้วิธีการนี้ในการเพิ่มยอดขายและเร่งการขายสินค้าออกสู่ตลาด เพราะทำแล้วได้ผลตอบรับที่ดี แต่วิธีการนี้มักใช้ในระยะเวลาสั้นเพื่อจูงใจเท่านั้น และการที่นักการตลาดหันมานิยมใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดกันมากยังทำให้เกิดความอัดแน่นเต็มไปด้วยเครื่องมือและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างความสับสน (promotional clutter) ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

3.การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity)

3.1 การประชาสัมพันธ์ (public relations) หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารกับบริษัทและกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท กลุ่มคนเหล่านี้คือ ลูกค้า ผู้ขาย บัญชีการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมที่องค์กรนั้นดำเนินงานอยู่ โดยอาจจะเป็นทางการหรือไม่ทางการก็ได้ โดยวัตถุประสงค์สำคัญคือการเสริมสร้างสัมพันธภาพให้เกิดขึ้นนั่นเอง

3.2 การเผยแพร่ข่าว (publicity) หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ ในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Lamb, Hair and McDaniel, 1992, p. 436) การเผยแพร่ข่าวมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าเมื่อเทียบกับเครื่องการส่งเสริมการตลาดแบบอื่น ๆ แต่ข้อเสียคือไม่สามารถควบคุมสารได้ว่าจะออกมาเป็นภาพบวกหรือภาพลบต่อ ตัวสินค้าและองค์กร

4.การขายโดยบุคคล (personal selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และหรือ เชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (Belch and Belch, 1993, p. 20) การขายโดยบุคคลจะเป็นเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นการเสนอขายด้วยวาจา ทำให้สามารถสังเกตเห็นลักษณะพฤติกรรม ความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างชัดเจน และได้รับการตอบสนองจากผู้ซื้อได้ทันที แต่ยังมีข้อเสียที่สำคัญคือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละราย (cost per contact) สูง และการนำสารส่งถึงผู้รับแต่ละรายจากผู้ขายแต่ละรายอาจไม่เหมือนกัน ขาดเอกสิทธิ์ ทั้งนี้การนำเสนอโดยบุคคลยังต้อง พึ่งความสามารถเฉพาะบุคคลอีกด้วย

5.การตลาดทางตรง (direct marketing) หมายถึงระบบการตลาดซึ่งองค์กรใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และหรือ เกิดรายการซื้อขายขึ้น (Belch and belch, 1993, p. 15) ตามแนวคิดดั้งเดิมการเจาะตลาดตรงไม่รวมในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด แต่ในปัจจุบันมีการเกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีปัจจัยสำคัญคือ

5.1 การแบ่งแยกตัวออกเป็นตลาดส่วนย่อย ๆ มากขึ้น ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนจากตลาดมวลชนเป็นการมุ่งเน้นตลาดจุลภาค โดยจัดตลาดให้มีขอบเขตที่แคบลงเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นมากขึ้น

5.2 ความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารทางการตลาดได้รวดเร็วขึ้น ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารทางการตลาดใหม่ ๆ เกิดขึ้น

เพื่อการนำพาข่าวสารไปสู่กลุ่มตลาดต่าง ๆ จากการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารการตลาดดังกล่าว ปัจจุบันบริษัทได้พัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ขึ้นที่เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” (integrated marketing communications : IMC)

รูปแบบของการตลาดแบบเจาะตรงที่เป็นหลักและนิยมใช้มี 4 รูปแบบ

1. การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (direct-mail catalog marketing) เป็นวิธีการดำเนินงานตลาดที่ใช้วิธีการส่งจดหมาย ตัวอย่างสินค้า โบรชัวร์ แผ่นพับ แคตตาล็อก ส่งตรงไปยังลูกค้าเป้าหมาย (prospects) โดยอาจจะส่งไปให้ลูกค้าที่บ้านหรือวางไว้ในที่ ๆ หยิบง่าย เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามต้องการ

2. การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (telemarketing) เป็นการขายโดยใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือ โดยจะบอกลักษณะ คุณสมบัติ ราคา โดยสังเขป และนำส่งสินค้าถึงบ้านผู้รับโดยตรง เช่น การส่งเคเอฟซี พิซซ่า

3. การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (television marketing) มีวิธีเลือกได้ 2 วิธีคือใช้วิธีการโฆษณาให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (direct-response advertising) นักการตลาดอาจออกสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ (television spot) ครั้งละประมาณ 60 - 120 วินาที เพื่อบรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อสนใจและเชิญชวนให้ซื้อสินค้า วิธีที่ 2 การจ่ายตลาดที่บ้านผ่านช่องทางโทรทัศน์ (home shopping channels) สำหรับประเทศไทย การตลาดแบบนี้ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่คาดว่าจะพัฒนาเต็มรูปแบบในอนาคต เช่น รายการ TV Media ของ ไอทีวี เป็นต้น

4. การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (online computer shopping) โดยผู้ขายจะจัดทำสื่อแบบต่าง ๆ ส่งให้กับผู้รับ ไม่ว่าจะทางอีเมลล์ ไลน์ หรือโปรแกรมต่าง ๆ ในคอมพิวเตอร์

2.3 ภาพรวมการประกอบธุรกิจร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น

ในปี พ.ศ. 2531 บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ได้ก่อตั้ง บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ประกอบธุรกิจหลักด้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อในประเทศอังกฤษโดยคนอังกฤษ ภายใต้เครื่องหมายการค้า 7-Eleven, Inc. จากสหรัฐอเมริกา และเปิดเป็นแห่งแรกที่ซอยพัฒนาพงษ์ เมื่อปี 2532 และในปี 2553 บริษัทมีร้าน 7-Eleven ทั่วประเทศรวม 5,790 สาขา เมื่อแบ่งตามประเภทของร้านพบว่า มีร้านสาขาบริษัท 2,834 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 49) ส่วนที่เหลือเป็นร้านแฟรนไชส์ 2,541 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 44) และร้านค้า ที่ได้รับสิทธิช่วงอาณาเขต 415 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 7) ปัจจุบันบริษัทมีลูกค้าเข้าร้าน 7-Eleven เฉลี่ย วันละ 7.1 ล้านคน ทั้งนี้ในปี 2553 บริษัทได้ขยายสาขาร้าน 7-Eleven อย่างต่อเนื่องรวม 520 สาขา ทั้งใน รูปแบบของร้านในท่าเลปกติ และร้านในสถานีบริการน้ำมันของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งใน กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดย ณ สิ้นปี 2553 บริษัทมีร้านในท่าเลปกติ 4,920 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 85) และร้านในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. 870 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 15) และในปี พ.ศ. 2557 มีสาขาทั้งสิ้น 7,525 สาขา วิธีการดำเนินการ ทั้งนี้บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ใช้การขยายกิจการให้กว้างขึ้นโดยใช้ระบบแฟรนไชส์หรืออนุญาตสิทธิช่วง ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้สนใจสามารถเข้ามาบริหารกิจการ ที่คุ้มค่าต่อการลงทุนภายใต้ระบบอันทันสมัย โดยบริษัทฯ จะให้ความช่วยเหลือในการดำเนินธุรกิจอย่างใกล้ชิด ให้ความรู้ ความเข้าใจในการบริหารงาน หลักการคัดเลือกสินค้า ระบบการเงิน มีแผนส่งเสริมการขายและ แผนการโฆษณาทั่วประเทศอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งจัดส่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการไปช่วยแนะนำ และแก้ปัญหาต่าง ๆ จำนวน 5,123 สาขาทั่วประเทศในขณะนี้ เป็นสาขาแฟรนไชส์ 44% ร้านของบริษัท 56% บริษัทมีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำในด้านธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อในประเทศอังกฤษที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา โดยเน้นจุดเด่นของการนำเสนอ “ความสะดวก” ให้กับลูกค้าสำหรับการซื้อสินค้าและใช้บริการต่าง ๆ โดยมุ่งสู่การเป็นร้านที่อิมสะดวก (Convenience Food Store) ด้วยทำเลร้าน 7-Eleven ที่กระจายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้จุดนี้เป็นจุดเด่นที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น เป็นตัวเลือกแรก ๆ ในการตัดสินใจเข้าไปซื้อสินค้าภายในร้าน เพราะร้านเซเว่นอีเลเว่นตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ในด้านของทำเลที่ตั้ง อาทิ ที่พักอาศัย ตลาด สถานศึกษา สำนักงาน สถานที่ท่องเที่ยว โรงพยาบาล สถานีบริการน้ำมัน โรงงาน สถานบันเทิง และจุดต่อรถหลากหลายครอบคลุมพื้นที่ทั้งในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด ประเภทของร้าน 7-Eleven แบ่งเป็น 3 ประเภทตามลักษณะของเจ้าของคือ ร้านสาขาบริษัท ร้านค้าแฟรนไชส์ และผู้ประกอบการรับสิทธิช่วงในอาณาเขต การแข่งขันของร้านค้าสะดวกซื้อค้าปลีก มีการคิดกลยุทธ์ที่ผสมผสานทั้ง

ของใหม่และของเดิม โดยกลยุทธ์ใหม่จะเน้นขยายสาขาเข้าไปเปิดให้ทั่วประเทศ โดยให้มีร้านสะดวกซื้อของเซเว่นอีเลเว่นกระจายไปทั่วประเทศ และกลยุทธ์เดิมคือพัฒนา ปรับปรุงและสร้างความทันสมัยให้กับสาขาเดิมและให้ความสำคัญกับการกระตุ้นและส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ การเพิ่มสินค้า Private Brand รวมไปถึงการสร้างความปลอดภัยและการซื้ออย่างต่อเนื่องผ่านบัตรสมาชิก ทั้งนี้เพื่อดึงดูดผู้บริโภค และรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ให้ได้มากที่สุด ในปัจจุบันข้อมูลจำนวนสาขา ณ สิ้นปี 2558 บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีร้าน 7-Eleven ทั่วประเทศรวม 8,832 สาขา โดยเป็นสาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3,922 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 44) เป็นร้านในต่างจังหวัด 4,910 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 56) เมื่อแบ่งตามประเภทของร้านพบว่า มีร้านสาขาบริษัท 3,908 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 44) ส่วนที่เหลือเป็นร้านแฟรนไชส์ 4,257 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 48) และร้านค้าที่ได้รับ สิทธิช่วงอาณาเขต 667 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 8) ปัจจุบันมีลูกค้าเข้าร้าน 7-Eleven เฉลี่ยวันละ 10.9 ล้านคน ในปี 2558 บริษัทได้ขยายสาขาร้าน 7-Eleven อย่างต่อเนื่องรวม 705 สาขา ทั้งในรูปแบบของร้าน ในท่าเลปกติ และร้านในสถานีบริการน้ำมันของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด โดย ณ สิ้นปี 2558 บริษัทมีร้านในท่าเลปกติ 7,598 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 86) และร้านในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. 1,234 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 14) และบริษัทมีแผนขยายสาขาเพิ่มขึ้นปีละประมาณ 600 สาขา เพื่อมุ่งสู่เป้าหมาย 10,000 สาขา ภายในปี 2561 และมุ่งเน้นกลยุทธ์การเป็นร้านอิมสะดวกของคนอังกฤษ โดยให้ความสำคัญกับอาหารพร้อมทานที่สด สะอาด ปลอดภัย และการพัฒนาสินค้าใหม่ร่วมกับลูกค้า เพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ที่หลากหลาย มีจำหน่ายเฉพาะที่ร้าน 7-Eleven

โดยคู่แข่งหลักของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น คือร้านแฟมิลีมาร์ทของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งกำลังเข้ามาเจาะตลาดร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย โดยสินค้าภายในเซเว่นอีเลเว่นมีหลากหลายชนิด และเป็นสินค้าของ CP เองและสินค้าจากบริษัทอื่น ๆ โดยตามกลยุทธ์ของ CP ที่กล่าวมา CP จะนำสินค้าในเครือบริษัทเจริญโภคภัณฑ์มาจำหน่ายโดยปัจจุบันเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Snack (อาหารทานเล่น)

โดยเปิดตัว CP Easy Snack เพื่อเจาะตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่ และกลุ่มคนทำงานที่ชื่นชอบความรวดเร็วและความสะดวกสบาย ด้วยการรับประทานอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ โดยผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack มีทั้งสิ้น 40 รายการและกำลังจะเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่อีก 20 รายการในปี นี้ โดยวางจำหน่ายภายในร้านเซเว่น อีเลเว่น ซีพีเฟรชมาร์ท ซึ่งทาง CP มุ่งเน้นการเพิ่มคุณค่าของสินค้าเพื่อเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม CP Easy Snack แบ่งเป็น กลุ่มไส้กรอก กลุ่มเนื้อสัตว์แปรรูป กลุ่มไข่และเบเกอรี่ ตลาดโดยรวมของสินค้า

ประเภทอาหารว่าง มีมูลค่ารวม 6 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็น กลุ่มไส้กรอก 4 หมื่นล้านบาท และกลุ่มสแน็คอื่น ๆ (เช่น ไก่แปรรูป แซนดวิช แซมเบอร์เกอร์) มูลค่ากว่า 1.5 หมื่นล้านบาท โดยแบรนด์ CP มีส่วนแบ่งตลาดทั้ง 2 กลุ่มสินค้าอยู่ที่ 20% และ 10% ตามลำดับ โดยปีนี้ซีพีเอฟจะใช้งบตลาดถึง 700 ล้านบาท แบ่งเป็น งบสำหรับกลุ่มสแน็คถึง 350 ล้านบาท และได้ส่งแคมเปญ "ซีพี อีซี สแน็ค (CP Easy Snack) เกเรียนไปกินไป ง่าย ๆ เมื่อหิว" พร้อมเปิดตัว 3 ฟรีเซ็นเตอร์หนุ่มสุดฮอต "บอย-ปกรณ์ ฉัตรบริรักษ์" "หมาก-ปริญ สุภารัตน์" และ "พอร์ช-ศรัณย์ ศิริลักษณ์" เป็นตัวแทนคาแร็กเตอร์ผลิตภัณฑ์ โดยแคมเปญล่าสุดจะทำให้มียอดขายในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารว่าง ภายใต้แบรนด์ซีพี เติบโตกว่า 30%

ผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ ดังนี้ แคมเปญแรกของผลิตภัณฑ์คือ "ซีพี อีซี สแน็ค (CP Easy Snack) เกเรียนไปกินไป ง่าย ๆ เมื่อหิว" พร้อมเปิดตัว 3 ฟรีเซ็นเตอร์หนุ่มสุดฮอต "บอย-ปกรณ์ ฉัตรบริรักษ์" "หมาก-ปริญ สุภารัตน์" และ "พอร์ช-ศรัณย์ ศิริลักษณ์" เป็นตัวแทนคาแร็กเตอร์ผลิตภัณฑ์ แคมเปญ "ซีพี อีซี สแน็ค (CP Easy Snack) กิน เรียน เกเรียน เล่น เน้นคุณภาพ" โดยดึง "แกงค์ซีรี่ส์ ฮอร์โมน" บุกเซอร์ไพรส์วัยเกเรียนถึงโรงเรียน แคมเปญ CP Surprise ไขปริศนาเห็นฟ้า ลุ้นเที่ยวญี่ปุ่นฟรีทุกวัน รวมถึงการเปิดตัวฟรีเซ็นเตอร์คนใหม่ คือ บอย ปกรณ์ และ น้องนนท์ เดอะวอยซ์ ในฐานะตัวแทนสมาชิกซีพีเซอร์ไพรส์ ในการร่วมสนุกในแคมเปญนี้ แคมเปญ "CP Easy Snack ร้องท้อง อร่อยได้ทุกแมตช์" ซึ่งซีพีมีผลิตในกลุ่มนี้ที่เหมาะสมกับช่วงเวลาแข่งขันฟุตบอล ยูโรในช่วงกลางดึก อาทิ เกี่ยวกุ้ง เกี่ยวซ่า เกี่ยวหมูลุยสวน มีการจัดทดลองชิมผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า ตามแหล่งท่องเที่ยวเช่น จตุจักร ตลาดนัดเสียบทางด่วน โรงภาพยนตร์เมเจอร์ เป็นต้น มีการโฆษณาด้วยป้ายไววนิลตามร้านค้าต่างๆ การเดินแนะนำประชาสัมพันธ์ตามห้างต่างๆ และการเปิดตัวสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีโปรโมชั่นสินค้าในกรณีสั่งออนไลน์ และการแนะนำโดยพนักงานเซเว่นอีเลเว่นถึงสินค้าใหม่ การทำป๊อปปี้ในชั้นวางสินค้าทั้งในห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ

2.4 สินค้ากลุ่ม CP Easy Snack

โดยผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ CP Easy Snack มีรวมกันกว่า 40 รายการ มีหลากหลายผลิตภัณฑ์หลากหลายรสชาติ อีซี สแน็ค (Easy Snack) ตราซีพีนั้นได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างดีเกินคาด โดยเฉพาะการสร้างการรับรู้ด้านความมั่นใจในคุณภาพ ความสะอาดปลอดภัย และมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง โดยมีเน้นการบุกตลาดหลาย ๆ ด้านทั้งจาก Social medias marketing และ troop event เพื่อผลักดันยอดขายเติบโตในด้านสินค้า อาหารว่าง (Snack) ให้เติบโตต่อไป ซึ่ง CP Easy Snack มีคู่แข่งเอสแอนด์พี และพรานทะเลซึ่งแต่ละรายมีสินค้าหลักอันเป็นจุดเด่นของตนเอง แต่ผู้นำตลาดยังคงเป็นซีพีเป็นอันดับ 1

ไส้กรอกและแฮม CP โดยจะมีหลากหลายรสชาติหลายรูปแบบ เช่น ไส้กรอกแพรงเฟอร์เตอร์ไก่ หมู ไส้กรอกคอกเทลชีส ไส้กรอกคอกเทลรมควัน ไส้กรอกเบคอนสไปซี่ ไส้กรอกเยอรมัน เบคอน แฮมหมู และอีกหลายรสชาติ



ภาพที่ 2.1 ไส้กรอกแพรงเฟอร์เตอร์และแฮม

ที่มา : (ซีพี เฟรชมาร์ท, 2560)

ผลิตภัณฑ์จากไข่ ซึ่งมีการแปรรูปให้ทานง่ายและทานร่วมกับอาหารชนิดอื่นได้เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ เช่น ไข่ต้ม ไข่ลวก ไข่อ่อนเจียว ไข่ยางมะตูม ไข่ตุ๋น



ภาพที่ 2.2 ไข่ต้ม



ภาพที่ 2.3 ไข่ตุ๋น

ที่มา : (ซีพี เฟรชมาร์ท, 2560)

ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปปรุงสุก โดยกลุ่มนี้จะทานเป็นกับข้าวหรือเป็นของทานเล่นก็ได้ โดยผลิตภัณฑ์จะมีหลากหลาย เช่น ไข่อบกระเทียมพริกอังกฤษ ไข่อบบาร์บีคิวผสมน้ำผึ้ง ไข่ย่าง พร้อมน้ำจิ้มแจ่ว ไข่ห่อสาหร่าย ปีกไก่รมควัน ไข่ย่างเทรียกิ ไข่จ้อหลากหลายรสชาติ เป็นต้น



ภาพที่ 2.4 ไข่อบบาร์บีคิวผสมน้ำผึ้ง

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เช่น วาฟเฟิลไส้กรอก แฮมเบอร์เกอร์

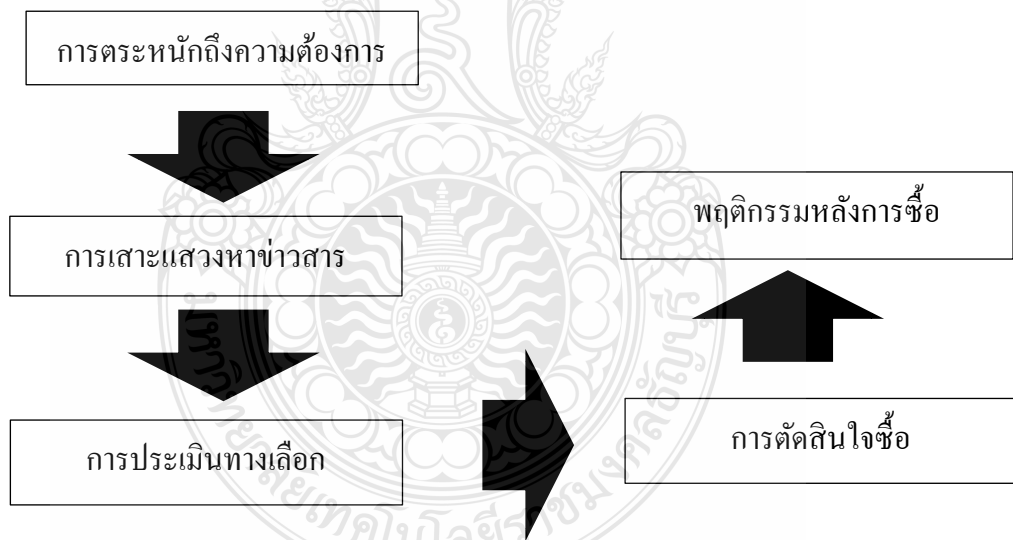


ภาพที่ 2.5 วาฟเฟิลไส้กรอก

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) คือกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งหนึ่งสิ่งใดจากหลาย ๆ ทางเลือกที่มี เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุดและตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม, 2550, น. 8) โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

ชิฟแมนและคานุก (Schiff man & Kanuk, 1994, p. 659 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 23) กระบวนการการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งในด้านจิตใจและทางด้านกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้เกิดการซื้อและทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อคุลย์ จาตุรงคกุล, 2543, น. 160-166) ได้กล่าวเอาไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อคุลย์ จาตุรงคกุล, 2543, น. 160)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ โดย ผู้ซื้อจะตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา ผู้ซื้อจะมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการที่มีอยู่อาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความกระหาย ความหิว เพศ

เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนี้ความต้องการที่เกิดขึ้นอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เช่น บุคคลที่สนิทสนมแนะนำ คาราที่ชื่นชอบ เป็นฟรีเซเตอร์ เป็นสิ่งที่แปลกใหม่ เป็นต้น

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าอาจจะสนใจหรือไม่สนใจในการเสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ซึ่งจะอยู่กับแรงผลักดันจากสิ่งเร้า ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันทีหรือมีฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความรู้สึก ความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับความต้องการดังกล่าวผู้บริโภคอาจหาข่าวสารจากหลาย ๆ แหล่ง เช่น

- 2.1 แหล่งข่าวสารจากบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อน คนรู้จักหรือผู้ที่เคยใช้งาน
- 2.2 แหล่งพาณิชย์ เช่น โฆษณา ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ พนักงานขาย
- 2.3 แหล่งสาธารณะ เช่น สื่อสารมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค
- 2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ เช่น การสัมผัสจับต้อง การตรวจสอบสินค้าการใช้งาน

และการใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคใช้วิธีการหาข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลของสิ่งที่ต้องการที่สนใจแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตรวจสอบเพื่อการพิจารณาในการตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย โดยผู้บริโภคจะเลือกสิ่งใดนั้น นักการตลาดจะต้องเรียนรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นคือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้หาข่าวสารเพื่อเลือกตราหือ โดยสังเกตว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกจากอะไร เช่น ความโดดเด่น ความเข้าใจในตราสินค้า และคุณลักษณะอื่น ๆ ในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของ นักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบต่อตราหือต่าง ๆ ในแต่ละตัวเลือก และจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุดแต่ทั้งนี้อาจเกิดปัจจัยขึ้นมาและมีผลกระทบต่อการตัดสินใจได้ในหลายรูปแบบเช่น ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การยอมรับจากสังคม เป็นต้น ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาตัดสินใจซื้อเกิดความเปลี่ยนแปลงของราคาหรือเหตุการณ์อื่น ๆ มาเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ทั้งเหตุการณ์ที่เกิดจากตัวสินค้า กระแสความนิยม หรือภาวะเศรษฐกิจ ทั้งนี้ นักการตลาดต้องจำกัดการขอบเขตการเกิดเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนการตัดสินใจซื้อ โดยพยายามให้ข้อมูล การช่วยเหลือ การแนะนำ การดูแลหลังการขาย เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase Behavior) ปัจจุบันงานของนักการตลาดไม่ได้จบลงเมื่อเกิดการซื้อสินค้าจากผู้บริโภค เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อนั้นจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อไปในทางที่ดีนั่นเอง โดยนักการตลาดต้องมีความซื่อสัตย์ในการนำเสนอสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดกระบวนการคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้า (Products' Perceived Performance) ถ้าสินค้า ดีน้อยกว่าที่คาดหวังจะเกิดความผิดหวังและไม่เกิดการซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามถ้าสินค้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกดีต่อสินค้า ภูมิใจและทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดูบอกต่อไปในทางที่ดี

สรุปก็คือกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้น โดยเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลาย ๆ ด้านและเกิดแบบมีขั้นมีตอน โดยเริ่มจากความต้องการนำไปสู่การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมที่เกิดหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นทั้งจากตนเองและแรงกระตุ้นที่เกิดจากนักการตลาดหรือสังคมสร้าง โดยนักการตลาดต้องทำความเข้าใจถึงจุดนี้ เพื่อสร้างแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้านั่นเอง

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยของศศิธร สุภาวรรณ ในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้เกิดขึ้นจากกระแส “ฟังก์ชันนัลดริงค์” โดยความมุ่งหมายของการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยด้านสังคม โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยใช้สูตรการขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2550, น. 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยแบ่งการนำเสนอเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลเพศหญิง 255 คน ช่วงอายุ 25 - 34 ปี ระดับ การศึกษาปริญญาตรี กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดและมีรายได้เฉลี่ย 5,001-15,000 บาท (2) ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม โดยในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.55 ด้านราคา ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.36 ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 4.02 การส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี 3.76 (3) ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจระดับปานกลาง (4) ด้านแรงจูงใจในการซื้อ ด้านเหตุผลอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.38 (5) ข้อมูลด้านสังคม กลุ่มอ้างอิงทางตรง มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.15 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.17 (6) ข้อมูลด้านพฤติกรรม จะมีการซื้อบิวตี้ครีม 245 คน เป็นสูตรคอลลาเจน สถานที่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ แหล่งที่มารับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ พฤติกรรมการซื้อมากที่สุด 20 ครั้งต่อสัปดาห์ น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนขวดที่ซื้อมากที่สุดคือ 24 ขวดต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุดคือ 2,000 บาทต่อเดือน โดยอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อและด้านจำนวนเงิน ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินแตกต่างกัน ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมการซื้อ

ศิริพร คำวงศ์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-20 ปี สถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทฯ / เอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ด้านปัจจัยทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อมากที่สุด และการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานเชียร์ขายมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคเลือกดื่มเบียร์ช้างคลาสสิก เหตุผลที่เลือกดื่มเพราะราคาที่เหมาะสม และดื่มในช่วงเวลา 19.01 - 23.00 น. โดยความถี่อยู่ที่ 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายประมาณ 200 - 300 บาท บรรลุเกณฑ์เลือกแบบขวดและพนักงานเชียร์ขายเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุด

รจนา มะลิวัลย์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7-Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด โดยวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสินค้า 7-Catalog ของ

ผู้บริโภคนำปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขต จังหวัดตราดที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปและซื้อสินค้า 7-Catalog โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน กับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่ม การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และ สถิติของเพียร์สันเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 36 - 45 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม ด้านผลิตภัณฑ์ จะมีผู้ตอบในด้านความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด มีการแดงรูปภาพรายละเอียดและคุณสมบัติอย่างชัดเจน ด้านราคา ผู้ตอบแบบจะเน้นไปที่สินค้าคุ้มค่ากับความแปลกใหม่ของสินค้าและสินค้านี้มีราคาใกล้เคียงกับ คู่แข่งขัน คุ้มราคา สถานที่ให้บริการ ความสะดวกคือสิ่งสำคัญที่สุด สามารถซื้อได้ 24 ชม และภายในร้านมีการจัดโชว์สินค้าในลูกค้าได้เลือก การส่งเสริมตลาด คือการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตและการโฆษณาสินค้าบนชั้นวาง ด้านกระบวนการ ต้องได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว ด้านพนักงาน สำคัญที่สุดคือพนักงานดูแลอย่างดี (3) พฤติกรรม สินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือเครื่องสำอาง เลือกซื้อเพราะความสะดวก ผู้มีอิทธิพลคือเพื่อน โดยค่าใช้จ่ายสูงสุดคือน้อยกว่า 1,000 บาท ความถี่คือ 1 ครั้งต่อเดือน ซื้อที่ร้านเซเว่นอีเลเว่นและรับสินค้าที่เซเว่นอีเลเว่น สำหรับในอนาคตคือมีการซื้อซ้ำ และเหตุผลการไม่ซื้อซ้ำคือสินค้ามีสีไม่ตรงกับภาพ และพฤติกรรมในการแนะนำผู้อื่นคือไม่แนะนำ (4) เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายสูงสุด ความถี่ ซื้อซ้ำ ในการซื้อไม่แตกต่างกัน และเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุด ด้านการแนะนำบุคคลอื่นแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายสูงสุด ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุด ซื้อซ้ำ การแนะนำบุคคลอื่นแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายสูงสุด ค่าใช้จ่ายต่ำสุด ความถี่ การแนะนำบุคคลอื่น ซื้อซ้ำแตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายสูงสุด ค่าใช้จ่ายต่ำสุด ซื้อซ้ำ การแนะนำบุคคลอื่นแตกต่างกัน แต่ในด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายสูงสุด ค่าใช้จ่ายต่ำสุด ซื้อซ้ำแตกต่างกัน แต่ในด้านความถี่และการแนะนำบุคคลอื่นไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายสูงสุด ความถี่ ซื้อซ้ำ การแนะนำบุคคลอื่นแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายสูงสุด ค่าใช้จ่ายต่ำสุด ชื่อซ้ำ การแนะนำบุคคลอื่น และไม่ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความถี่

สุนิสา นพคุณางกูร (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศ ในเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาชิดลม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อ และปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ จำนวน 400 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ F-test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลศึกษากลุ่มที่ตอบแบบสอบถาม“ส่วนใหญ่มีระยะดำเนินกิจการมา 1-3 ปี มีเมนู 11-15 รายการ จำนวนลูกค้าเฉลี่ยมากกว่า 70 คน มีรายรับเฉลี่ย 59,640 บาทรูปแบบการซื้อจะซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศ การรับรู้แหล่งกำเนิดสินค้ามีความสำคัญ จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านสถานที่การจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก แต่ทั้ง 4 ด้านก็มีความสำคัญมาก โดยสมมติฐานมี 3 สมมติฐานคือ ปัจจัยทั่วไปของกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟ ที่แตกต่างกัน การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟ ปัจจัยทางการตลาดมีผลสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ

สุวรรณ เพชรคงทอง (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้ออกกำลังกายในเขตบางกะปิ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ และศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มาออกกำลังกายในเขตบางกะปิ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้คือร้อยละ และค่าอันดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การคำนวณค่า LSD ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัยสรุปว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ออกกำลังกายให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคา รองมาคือ ผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านพฤติกรรม ผู้ทำแบบสอบถามชอบสินค้ายี่ห้อ Adidas มากที่สุด ชื่อคู่ใหม่เมื่อซาร์ค ชื่อเพื่อเล่นกีฬา และชื่อที่ห้างสรรพสินค้า ผลวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ

ผู้ตอบแบบเพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ อายุ รายได้ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.1 ผู้มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

แคเรีย ภูพัฒน์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โตโยต้า นิว วีโอส ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 27 - 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี พนักงานเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท โสด นิยมซื้อ รถโตโยต้า นิว วีโอส รุ่น 1.5 E เกียร์อัตโนมัติ สีที่นิยม คือ สีดำ ซื้อโดยการผ่อนชำระ และตัดสินใจด้วยตนเอง ระยะเวลาเฉลี่ยในการตัดสินใจอยู่ที่ 2.79 เดือน จำนวนโชว์รูมที่เข้าดูรถคือ 2.82 โชว์รูม

ผลการวิจัยสรุปว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ในด้านระยะเวลา ด้านจำนวนโชว์รูมไม่แตกต่างกัน โดยในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโตโยต้า นิว วีโอส ด้านระยะเวลา ด้านจำนวนโชว์รูมไม่ความสัมพันธ์ และในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นมีความสัมพันธ์กัน

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องดืมในเมืองไถหนัน ประเทศไต้หวัน

อุตสาหกรรมเครื่องดืมมีพื้นฐานที่กว้างขวางเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ผู้บริโภคสามารถทำการซื้อและตัดสินใจติดต่อธุรกิจด้านสินค้าและบริการจากร้านค้าหรือบริษัท การศึกษาครั้งนี้ต้องการที่จะตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจจากความต้องการของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันในเมืองไถหนัน ประเทศไต้หวัน ทฤษฎีสถิติแบบพรรณนา ใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 150 คนถูกเก็บรวบรวมเป็นข้อมูล โดยการเก็บจากการทำแบบสอบถาม ใช้สถิติแบบพรรณนาและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยสรุปว่า คุณสมบัติของสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติของสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้งยังมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องดืม จากการวิจัยเพศหญิงในช่วงวัยรุ่นชื่นชอบเครื่องดืมแบบทำเองและเพศหญิงในวัยผู้ใหญ่ชื่นชอบเครื่องดืมที่เตรียมส่วนผสมขึ้นเอง แต่เพศชายในช่วงวัยรุ่นชื่นชอบเพียงอย่างเดียว คือเครื่องดืมแบบขวด จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความถี่ของการบริโภค 3-4 ของเวลาในสัปดาห์ การทำเครื่องดืมแบบทำเองมากที่สุด รองมาคือเครื่องดืมที่ต้องเตรียมส่วนผสม

ด้วยตัวเอง นอกจากนี้การศึกษายังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบโดยตรงถึงพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคและความพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำ แต่ที่สำคัญและเปิดความรู้ใหม่ในการศึกษาคือกลุ่มของเครื่องดื่มที่ต้องเตรียมส่วนผสมเองนั้น ผู้บริโภคให้ความความสนใจและความกังวลในสุขภาพและรูปแบบเครื่องดื่มมากกว่ากลุ่มของเครื่องดื่มแบบขวดและเครื่องดื่มทำเอง ในกลุ่มของผู้บริโภคเครื่องดื่มที่เตรียมส่วนผสมด้วยตนเองไม่ชื่นชอบเครื่องดื่มอัดลมและชามากกว่าอีกสองกลุ่ม ดังนั้นต้องทำอะไรเครื่องดื่มสุขภาพและรูปแบบของเครื่องดื่มจะเป็นที่ยอมรับของกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มที่เป็นตัวแปรสำคัญในการเพิ่มยอดขายและกำไรในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น จังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนการดำเนินการศึกษามีดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลเว่นและเคชบริโภคน้ำในกลุ่มผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในกลุ่มเนื้อสัตว์แปรรูปปรุงสุกเป็นกลุ่มตัวอย่าง

จากหัวข้อการวิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลเว่น ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คนโดยคำนวณจากสูตรของ W.G.Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งใช้สูตร ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{E^2}$$
$$= \frac{(0.05)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$
$$n = 384.16$$
$$\approx 400 \text{ คน}$$

โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 16 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งตามพื้นที่ (Cluster or area sampling) โดยผู้วิจัยเลือกกำหนดโดยแบ่งไปตามเขตอำเภอของจังหวัดนนทบุรี 6 อำเภอเลือกเพียง 4 อำเภอ คือ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางใหญ่ อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางบัวทอง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแบ่งจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 400 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างละ 100 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้กลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม ซึ่งจะเก็บจากผู้เข้ามาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น จังหวัดนนทบุรี

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์มาจากการศึกษาแนวคิดการวัดมูลค่าตลาด ของ Kevin Keller (1993) แล้วนำมาประยุกต์เป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. เพศใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น
 - 0) ชาย
 - 1) หญิง
2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย
 - 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - 2) 21 - 30 ปี
 - 3) 31 - 40 ปี
 - 4) 41 - 50 ปี
 - 5) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย
 - 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
 - 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 - 3) อนุปริญญา/ปวส.
 - 4) ปริญญาตรี
 - 5) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น
 - 1) นักเรียน / นักศึกษา
 - 2) พนักงานบริษัท
 - 3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 4) ธุรกิจส่วนตัว
 - 5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 - 6) รับจ้างทั่วไป
 - 7) อื่น ๆ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย
 - 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 2) 5,001 - 10,000 บาท
 - 3) 10,001 - 15,000 บาท
 - 4) 15,001 - 20,000 บาท
 - 5) 20,001 - 25,000 บาท
 - 6) มากกว่า 25,001 ขึ้นไป
6. สถานภาพใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น
 - 1) โสด
 - 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

7. ท่านเข้าร้านเซเว่นอีเลเว่นกี่ครั้งต่อสัปดาห์
 - 1) 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
 - 2) 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
 - 3) 6-7 ครั้ง/สัปดาห์
 - 4) 8 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์
8. ท่านเคยทานผลิตภัณฑ์ใดบ้าง ในกลุ่ม CP Easy Snack (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 1) ไส้กรอก CP
 - 2) ผลิตภัณฑ์จากไข่
 - 3) ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปปรุงสุก
 - 4) ผลิตภัณฑ์ทานเล่น
9. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ ในกลุ่ม CP Easy Snack จากที่ใดใช้ระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น
 - 1) เพื่อนแนะนำ
 - 2) ครอบครัวแนะนำ
 - 3) ได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต
 - 4) วิทยู / โทรทส์น
 - 5) สื่อสิ่งพิมพ์ / หนังสือพิมพ์
 - 6) อื่น ๆ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ตามกรอบแนวคิดของ Kevin Keller (1993)

โดยปรับปรุงข้อความคำถามจากแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ข้อความมีลักษณะปลายเปิด ใช้มาตราวัดประเมินผลค่า 5 ระดับ

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

ตอนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น จังหวัดนนทบุรีตามกรอบแนวคิดของ Kevin Keller (1993)

โดยปรับปรุงข้อความคำถามจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ข้อความมีลักษณะปลายปิด ใช้มาตราวัดประเมินผลค่า 5 ระดับ

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

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การทดสอบความตรง (Validity) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบและแก้ไขให้แบบสอบถามสามารถใช้งานได้จริง โดยผลการทดสอบแบบสอบถามสามารถใช้งานได้จริง

2. การทดสอบความเที่ยง (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นจึงได้คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นจะได้สูงกว่า 0.70 ขึ้นไปโดยค่าที่ได้คือ 0.956 ซึ่งสูงกว่าค่าความเชื่อมั่น 0.70 ซึ่งแปลผลว่าแบบสอบถามสามารถใช้งานได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ สามารถจำแนกข้อมูลได้ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งคือผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นและเคยซื้อสินค้าในกลุ่ม CP Easy Snack ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในเรื่องที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในเรื่องดังกล่าว เช่น หนังสือ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษานี้ ใช้การเก็บแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยสถิติที่ใช้มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติที่ใช้อธิบายคุณลักษณะของสิ่งที่ศึกษาเป็นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถอ้างอิงไปยังกลุ่มอื่น ๆ ได้ เช่น ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าฐานนิยม ค่าพิสัย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ฯลฯ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะใช้ค่าเฉลี่ยเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลและนำเสนอผลเป็นร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้แล้วสามารถอ้างอิงไปยังกลุ่มประชากรได้ โดยกลุ่มที่นำมาศึกษาจะต้องอิสระต่อกัน และเป็นการสุ่มตัวอย่างของประชากรมาใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบ F (F-test) สถิติทดสอบ t (t-test) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการถดถอยพหุคูณแบบขั้นบันได (Stepwise Regression)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นในจังหวัดนนทบุรี เพื่ออธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

\bar{X}	แทน	คะแนนค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t-test
F	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F-test
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	124	31
หญิง	276	69
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 เพศหญิง มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือเพศชาย

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 ปี หรือ น้อยกว่า 20 ปี	11	2.8
21 - 30 ปี	217	54.3
31 - 40 ปี	165	41.3
41 - 50 ปี	4	1.0
51 ปีขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม 20 ปี หรือ น้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 อายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 อายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี และ 20 ปี หรือ น้อยกว่า 20 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	229	57.3
สมรสแล้ว	165	41.3
หย่าร้าง/หม้าย	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 สถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สถานภาพสมรสแล้ว และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	19	4.8
พนักงานรัฐ / รัฐวิสาหกิจ	32	8.0
พนักงานบริษัทเอกชน / พนักงานโรงงาน	245	61.3
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	81	20.3
ข้าราชการ	23	5.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อาชีพพนักงานรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานโรงงาน มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 81 คิดเป็นร้อยละ 20.3 และอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานโรงงาน รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และพนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	3.5
ปริญญาตรี	163	40.8
สูงกว่าปริญญาตรี	223	55.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี รองลงมา คือระดับปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,001 - 10,000 บาท	27	6.8
10,001 - 15,000 บาท	82	20.5
15,001 - 20,000 บาท	35	8.8
20,001 - 25,000 บาท	170	42.5
มากกว่า 25,001 ขึ้นไป	86	21.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 บาท และรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001 - 25,000 บาทรองลงมา คือ รายได้ มากกว่า 25,001 ขึ้นไป 10,001 - 15,000 บาท รายได้ 15,001 - 20,000 บาทและรายได้ 5,001 - 10,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านโฆษณา

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา

การส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ด้านการโฆษณา							
1.ร้าน 7- Eleven มีการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป เพื่อจูงใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack	11.8 (47)	57.8 (231)	21.8 (87)	2.3 (9)	6.5 (26)	3.66	0.947
2.ร้าน 7- Eleven มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack	154 (38.5)	141 (35.3)	77 (19.3)	9 (2.3)	19 (4.8)	4.01	1.048
3.ร้าน 7- Eleven มีเนื้อหาของโฆษณาที่หลากหลายรูปแบบ มีเรื่องเรื่องราวให้ติดตามและน่าสนใจ เพื่อจูงใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack	47 (11.8)	76 (19.0)	220 (55.0)	42 (10.5)	15 (3.8)	3.25	0.926
4.ร้าน 7- Eleven มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุโดยเสียงพากย์ของนักแสดงที่มีชื่อเสียง เพื่อจูงใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack	45 (11.3)	190 (47.5)	91 (22.8)	54 (13.5)	20 (5.0)	3.47	1.023
5.ร้าน 7- Eleven มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่างๆ เช่น เด็กดี Facebook ทวิตเตอร์ ฯลฯ เพื่อจูงใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack	40 (10.0)	86 (21.5)	211 (52.8)	31 (7.8)	32 (8.0)	3.18	0.992
เฉลี่ยรวมระดับความคิดเห็น						3.514	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ พบว่า โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการส่งเสริมการตลาด ด้านโฆษณา โดยรวมอยู่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านโฆษณาในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.514 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของแบบสอบถาม ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของร้าน 7- Eleven นั้นมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack เพราะเป็นจุดแรกที่คนจะพบเห็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ร้าน 7- Eleven มีการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป เพื่อจูงใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ร้าน 7-Eleven มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุโดยเสียงพากย์ของนักแสดงที่มีชื่อเสียง เพื่อจูงใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ร้าน 7- Eleven มีเนื้อหาของโฆษณามีหลากหลายรูปแบบ มีเรื่องเรื่องราวให้ติดตามและน่าสนใจ เพื่อจูงใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack มีค่าเฉลี่ย 3.25 และร้าน 7- Eleven มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น เด็กดี Facebook ทวิตเตอร์ ฯลฯ เพื่อจูงใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ด้านการส่งเสริมการขาย							
1.ร้าน 7- Eleven มีเทศกาลลดราคาตามช่วงเวลาสำคัญแห่งปี เพื่อจูงใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack	200 (50.0)	159 (39.8)	19 (4.8)	16 (4.0)	6 (1.5)	4.33	0.859
2.ร้าน 7- Eleven ใช้แสดมปีการค้าและแผนต่อเนื่อง (ส่งเสริมการขาย "แสดมปีสะสมหรือใช้แทนเงินสด") เพื่อจูงใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack	188 (47.0)	114 (28.5)	53 (13.3)	37 (9.3)	8 (2.0)	4.09	1.071
3.ร้าน 7- Eleven ใช้คูปอง (ส่งเสริมการขาย "สิทธิ์แลกซื้อสุดคุ้ม") เพื่อจูงใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack	192 (48.0)	112 (28.0)	79 (19.8)	9 (2.3)	8 (2.0)	4.18	0.958
4.ร้าน 7- Eleven จัดโปรโมชันการซื้อควบในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ (2 ชั้นในราคาพิเศษ) เพื่อจูงใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack	68 (17.0)	151 (37.8)	30 (7.5)	126 (31.5)	25 (6.3)	3.28	1.245
เฉลี่ยรวมระดับความคิดเห็น						3.975	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ พบว่า โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการขายในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.975 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของแบบสอบถาม ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของร้าน 7- Eleven มีเทศกาลลดราคาตามช่วงเวลาสำคัญแห่งปี เพื่อจูงใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือเรื่องร้าน 7- Eleven ใช้คูปอง (ส่งเสริมการขาย "สิทธิ์แลกซื้อสุดคุ้ม") เพื่อจูงใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ร้าน 7- Eleven ใช้แสดมปีการค้าและแผนต่อเนื่อง (ส่งเสริมการขาย "แสดมปีสะสมหรือใช้แทนเงินสด") เพื่อจูงใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ร้าน 7- Eleven จัดโปรโมชันการซื้อควบในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ (2 ชั้นในราคาพิเศษ) เพื่อจูงใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว

การส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว							
1.สินค้าหรือบริษัทที่เป็นเจ้าของมีข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ธุรกิจบ่อยครั้ง เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack	26 (6.5)	92 (23.0)	257 (64.3)	16 (4.0)	9 (2.3)	3.28	0.739
2.ร้าน 7- Eleven มีการจัดหน่วยตระเวนประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ไปในหลายๆพื้นที่	72 (18.0)	67 (16.8)	85 (21.3)	168 (42.0)	8 (2.0)	3.07	1.177
3.ร้าน 7- Eleven มีกิจกรรมที่เผยแพร่ในหลากหลายเว็บไซต์และอัปเดตในเว็บไซต์หลัก อย่าง CP NEWS บ่อยครั้ง เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack	56 (14.0)	100 (25.0)	84 (21.0)	151 (37.8)	9 (3.3)	3.11	1.127
4.ร้าน 7- Eleven มีการรีวิวผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม เช่นกระปุกเด็กดี เป็นต้น	46 (11.5)	107 (26.8)	203 (50.8)	21 (5.3)	23 (5.8)	3.33	0.950
เฉลี่ยรวมระดับความคิดเห็น						3.197	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ พบว่า โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว โดยรวมอยู่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการขายในระดับสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.197 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของแบบสอบถาม ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของร้าน 7-Eleven มีการรีวิวผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม เช่นกระปุก เด็กดี เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมาคือสินค้าหรือบริษัทที่เป็นเจ้าของมีข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ธุรกิจบ่อยครั้ง เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ร้าน 7- Eleven มีกิจกรรมที่เผยแพร่ในหลากหลายเว็บไซต์และอัปเดตในเว็บไซต์หลักอย่าง CP NEWS บ่อยครั้ง เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ร้าน 7- Eleven มีการจัดหน่วยตระเวนประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ไปในหลายๆ พื้นที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยบุคคล

การส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ด้านการขายโดยบุคคล							
1.พนักงานของ 7- Eleven มีการดูแลต้อนรับ สุภาพและอัธยาศัยดี	50 (12.5)	250 (62.5)	55 (13.8)	9 (2.3)	36 (9.0)	3.67	1.029
2.พนักงานของ 7- Eleven ให้บริการด้วยความ รวดเร็วและถูกต้อง	35 (8.7)	123 (30.8)	226 (56.5)	8 (2.0)	8 (2.0)	3.42	0.762
3.พนักงานของ 7- Eleven มีความรอบรู้ในการ ตอบข้อซักถามและข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน	41 (10.3)	100 (25.0)	219 (54.8)	24 (6.0)	16 (4.0)	3.32	0.885
4.พนักงานของ 7- Eleven ให้บริการลูกค้าด้วย ความเท่าเทียมกัน	64 (16.0)	98 (24.5)	212 (53.0)	7 (1.8)	19 (4.8)	3.45	0.943
5.พนักงานของ 7- Eleven แนะนำผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack เมื่อมีการจัดโปรโมชันทุกครั้งที่ซื้อ สินค้า	62 (15.5)	218 (54.5)	50 (12.5)	36 (9.0)	34 (8.5)	3.60	1.115
เฉลี่ยรวมระดับความคิดเห็น						3.492	

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ พบว่า โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล โดยรวมอยู่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านการขายโดยบุคคล ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.492 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของแบบสอบถาม ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของพนักงานของ 7- Eleven มีการดูแลต้อนรับสุภาพและอัธยาศัยดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือเรื่องพนักงานของ 7- Eleven แนะนำผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack เมื่อมีการจัดโปรโมชันทุกครั้งที่ซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 พนักงานของ 7- Eleven ให้บริการลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 พนักงานของ 7- Eleven ให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 พนักงานของ 7- Eleven มีความรอบรู้ในการตอบข้อซักถามและข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลการส่งเสริมการตลาดด้านการเจาะตลาดตรง

การส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ด้านการเจาะตลาดตรง							
1.มีโบรชัวร์สินค้าใหม่และโปรมอชั่นประจำสัปดาห์	33 (8.3)	152 (38.0)	187 (46.8)	11 (2.8)	17 (4.3)	3.43	0.850
2.มีบริการรับสั่งสินค้าทางโทรศัพท์ว่าจะรับสินค้าชนิดใดเวลาใดโดยจะทำการเตรียมสินค้าไว้ก่อน	24 (6.0)	49 (12.3)	230 (57.5)	60 (15.0)	37 (9.3)	2.91	0.936
3.มีการส่งอีเมลล์แนะนำสินค้าและบริการสิทธิพิเศษสำหรับผู้ลงทะเบียนหรือเป็นสมาชิก	28 (7.0)	57 (14.3)	230 (57.5)	53 (13.3)	32 (8.0)	2.99	0.937
4.มีแคมเปญสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท	18 (4.5)	81 (20.3)	196 (49.0)	78 (19.5)	27 (6.8)	2.96	0.921
เฉลี่ยรวมระดับความคิดเห็น						3.072	

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ พบว่า โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง การส่งเสริมการตลาด ด้านการเจาะตลาดตรงโดยรวมอยู่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านการเจาะตลาดตรง ในระดับสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.072 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของแบบสอบถาม ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของมีโบรชัวร์สินค้าใหม่และโปรมอชั่นประจำสัปดาห์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมาคือมีการส่งอีเมลล์แนะนำสินค้าและบริการสิทธิพิเศษสำหรับผู้ลงทะเบียนหรือเป็นสมาชิก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 มีแคมเปญสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 มีบริการรับสั่งสินค้าทางโทรศัพท์ว่าจะรับสินค้าชนิดใดเวลาใดโดยจะทำการเตรียมสินค้าไว้ก่อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น

ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลการกระบวนกรตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการ

กระบวนกรตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
การตระหนักถึงความต้องการ							
1.ความหิว ความกระหาย	52 (13.0)	186 (46.5)	18 (4.5)	12 (3.0)	132 (33.0)	3.04	1.530
2.ความสะดวกสบายในการซื้อ	101 (25.3)	128 (32.0)	164 (41.0)	6 (1.5)	1 (0.3)	3.81	0.842
3.อยากได้ของสัมมนาคุณ เช่น บัตรส่วนลดสินค้า	32 (8.0)	62 (15.5)	268 (67.0)	21 (5.3)	17 (4.3)	3.18	0.817
4.สินค้ามีความดึงดูด เช่น สินค้ารสชาติเคลอริ์ น้อยไม่อ้วน รูปสินค้าน่าทาน	60 (15.0)	110 (27.5)	88 (22.0)	139 (34.8)	3 (0.8)	3.21	1.100
5.ความต้องการลองสินค้ารูปแบบใหม่ๆ	46 (11.5)	142 (35.5)	60 (15.0)	145 (36.3)	7 (1.8)	3.19	1.102
6.เป็นสินค้าที่มีความตั้งใจที่จะมาซื้อ	85 (21.3)	108 (27.0)	35 (8.8)	35 (8.8)	137 (34.3)	2.92	1.606
เฉลี่ยรวมระดับความคิดเห็น						3.225	

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ พบว่า โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง กระบวนกรตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ในระดับสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.225 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของแบบสอบถาม ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของความสะดวกสบายในการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือเรื่องสินค้ามีความดึงดูด เช่น สินค้ารสชาติเคลอริ์ น้อยไม่อ้วน รูปสินค้าน่าทาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ความต้องการลองสินค้ารูปแบบใหม่ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 อยากได้ของสัมมนาคุณ เช่น บัตรส่วนลดสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ความหิว ความกระหาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 เป็นสินค้าที่มีความตั้งใจที่จะมาซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

ตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลการกระบวนกรตัดสินใจซื้อด้านการเสาะแสวงหาข่าว

กระบวนกรตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
การเสาะแสวงหาข่าว							
1. ท่านหาข้อมูลจากการถามครอบครัว เพื่อนสนิท	28 (7.0)	68 (17.0)	119 (29.8)	33 (8.3)	152 (38.0)	2.47	1.332
2. ท่านหาข้อมูลจากการถามคนที่เคยรับประทานและรีวิว	37 (9.3)	113 (28.3)	91 (22.8)	140 (35.0)	19 (4.8)	3.02	1.093
3. ท่านหาข้อมูลจากการสอบถามจากตัวแทนจำหน่าย พนักงานขาย	8 (2.0)	50 (12.5)	249 (62.3)	78 (19.5)	15 (3.8)	2.90	0.735
4. ท่านหาข้อมูลจากรายละเอียดของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์	56 (14.0)	249 (62.3)	85 (21.3)	3 (0.8)	7 (1.8)	3.86	0.722
5. ท่านหาข้อมูลจากโฆษณาของสินค้าที่น่าสนใจและให้ข้อมูลอย่างย่อไว้	25 (6.3)	107 (26.8)	233 (58.3)	26 (6.5)	9 (2.3)	3.28	0.771
6. ท่านตัดสินใจซื้อจากที่เคยซื้อสินค้านั้นแล้ว	103 (25.8)	104 (26.0)	184 (46.0)	3 (0.8)	6 (1.5)	3.74	0.903
7. ท่านหาข้อมูลจากแคมเปญพิเศษที่ถูกจัดขึ้น	46 (11.5)	91 (22.8)	108 (27.0)	138 (34.5)	17 (4.3)	3.03	1.098
เฉลี่ยรวมระดับความคิดเห็น						3.185	

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ พบว่า โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องกระบวนกรตัดสินใจซื้อ ด้านการเสาะแสวงหาข่าว โดยรวมอยู่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการเสาะแสวงหาข่าวในระดับสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.185 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของแบบสอบถาม ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของข้อมูลจากรายละเอียดของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือท่านตัดสินใจซื้อจากที่เคยซื้อสินค้านั้นแล้ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ท่านหาข้อมูลจากโฆษณาของสินค้าที่น่าสนใจและให้ข้อมูลอย่างย่อไว้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ท่านหาข้อมูลจากแคมเปญพิเศษที่ถูกจัดขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ท่านหาข้อมูลจากการถามคนที่เคยรับประทานและรีวิว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ท่านหาข้อมูลจากการสอบถามจากตัวแทนจำหน่าย พนักงานขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ท่านหาข้อมูลจากการถามครอบครัว เพื่อนสนิท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลการกระบวนกรตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก

กระบวนกรตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
การประเมินทางเลือก							
1. ท่านเลือกสินค้าจากข่าวสารและสื่อสารมวลชน	15 (3.8)	82 (20.5)	124 (31.0)	33 (8.3)	146 (36.5)	2.47	1.272
2. ท่านเลือกสินค้าจากความเห็นของครอบครัวและเพื่อน	25 (6.3)	120 (30.0)	91 (22.8)	32 (8.0)	132 (33.0)	2.69	1.362
3. ท่านเลือกสินค้าจากบรรจุภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ	54 (13.5)	251 (62.8)	85 (21.3)	10 (2.5)	-	3.87	0.658
4. ท่านเลือกสินค้าจากแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ	44 (11.0)	265 (66.3)	72 (18.0)	18 (4.5)	1 (0.3)	3.83	0.682
5. ท่านเลือกสินค้าจากการเปรียบเทียบยอดไลค์ ความนิยมหรือจำนวนผู้ซื้อที่ท่านสังเกตเห็น	24 (6.0)	60 (15.0)	248 (62.0)	52 (13.0)	16 (4.0)	3.06	0.823
6. ท่านเลือกสินค้าจากการเปรียบเทียบสินค้าจากประเภทเดียวกัน	68 (17.0)	230 (57.5)	91 (22.8)	10 (2.5)	1 (0.3)	3.89	0.713
7. ท่านเลือกสินค้าจากตราสินค้า	26 (6.5)	37 (34.3)	220 (55.0)	8 (2.0)	9 (2.3)	3.41	0.740
เฉลี่ยรวมระดับความคิดเห็น						3.317	

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ พบว่า โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องกระบวนกรตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการประเมินทางเลือกในระดับสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.317 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของแบบสอบถาม ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของท่านเลือกสินค้าจากการเปรียบเทียบสินค้าจากประเภทเดียวกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือกรเลือกสินค้าจากบรรจุภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ท่านเลือกสินค้าจากแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ท่านเลือกสินค้าจากตราสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ท่านเลือกสินค้าจากการเปรียบเทียบยอดไลค์ ความนิยมหรือจำนวนผู้ซื้อที่ท่านสังเกตเห็น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ท่านเลือกสินค้าจากความเห็นของครอบครัวและเพื่อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ท่านเลือกสินค้าจากข่าวสารและสื่อสารมวลชน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลการกระบวนกรตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

กระบวนกรตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
การตัดสินใจซื้อ							
1. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติ	122 (30.5)	129 (32.3)	139 (34.8)	9 (2.3)	- (-)	3.91	0.859
2. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะราคา	82 (20.5)	109 (27.3)	198 (49.5)	1 (0.3)	10 (2.5)	3.63	0.894
3. ท่านตัดสินใจซื้อครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก	13 (3.3)	109 (27.3)	78 (19.5)	176 (44.0)	24 (6.0)	2.78	1.018
4. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะต้องการสินค้านั้น	80 (20.0)	278 (69.5)	33 (8.3)	9 (2.3)	- (-)	4.07	0.607
5. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสินค้านั้นทำให้ท่านดูดี ดูทันสมัยหรือได้รับความสะดวกสบาย	23 (5.8)	106 (26.5)	86 (21.5)	177 (44.3)	8 (2.0)	2.90	1.005
6. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสินค้าให้คุณค่าทางโภชนาการสูง	43 (10.8)	112 (28.0)	219 (54.8)	25 (6.3)	1 (0.3)	3.43	0.775
7. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสินค้ามีผลต่อจิตใจ เช่น อาหารแคลอรีต่ำ	47 (11.8)	107 (26.8)	85 (21.3)	158 (39.5)	3 (0.8)	3.09	1.076
8. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานแนะนำ	38 (9.5)	77 (19.3)	214 (53.5)	49 (12.3)	22 (5.5)	3.15	0.946
เฉลี่ยรวมระดับความคิดเห็น						3.37	

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ พบว่า โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องกระบวนกรตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของแบบสอบถาม ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของท่านตัดสินใจซื้อเพราะต้องการสินค้านั้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือท่านตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสินค้าให้คุณค่าทางโภชนาการสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานแนะนำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสินค้ามีผลต่อจิตใจ เช่น อาหารแคลอรีต่ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะ

สินค้านั้นทำให้ท่านดูดี ดูทันสมัยหรือได้รับความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ท่านตัดสินใจซื้อครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลการกระบวนกรตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังซื้อ

กระบวนกรตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
พฤติกรรมหลังซื้อ							
1.ท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้า CP Easy Snack	36 (9.0)	148 (37.0)	209 (52.3)	6 (1.5)	1 (0.3)	3.53	0.689
2.ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อสินค้า CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นอีกครั้ง	29 (7.3)	156 (39.0)	197 (49.3)	17 (4.3)	1 (0.3)	3.49	0.704
3.ท่านจะแนะนำให้เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัวซื้อสินค้า CP Easy Snack	41 (10.3)	102 (25.5)	218 (54.5)	30 (7.5)	9 (2.3)	3.34	0.846
4.ท่านพึงพอใจต่อการแนะนำและการบริการสินค้า CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น	30 (7.5)	129 (32.3)	223 (55.8)	9 (2.3)	9 (2.3)	3.41	0.757
เฉลี่ยรวมระดับความคิดเห็น						3.442	

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ พบว่า โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องกระบวนกรตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังซื้อ โดยรวมอยู่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ พฤติกรรมหลังซื้อในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.442 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของแบบสอบถามผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของความพึงพอใจต่อสินค้า CP Easy Snack ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมาคือเรื่องของการกลับมาซื้อสินค้า CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นอีกครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เรื่องความพึงพอใจต่อการแนะนำและการบริการสินค้า CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ท่านจะแนะนำให้เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัวซื้อสินค้า CP Easy Snack ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานะภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลการกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
การตระหนักถึงความต้องการ	3.5215	0.71028	3.0894	0.98425	85.934	0.000*
การเสาะแสวงหาข่าว	3.1717	0.71137	3.1905	0.63907	3.164	0.076
การประเมินทางเลือก	3.3422	0.61770	3.3038	0.52447	4.510	0.034*
การตัดสินใจซื้อ	3.4788	0.65695	3.3210	0.61830	0.504	0.478
พฤติกรรมหลังซื้อ	3.4335	0.66954	3.4438	0.61609	0.049	0.826
รวม	3.3895	0.67317	3.2697	0.67644	18.832	0.283

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับเพศที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น แยกต่างหาก ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของการตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่ต่างกัน มีการตระหนักถึงความต้องการในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของการเสาะแสวงหาข่าว มีค่าเท่ากับ 0.076 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่าง มีการเสาะแสวงหาข่าวในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น จังหวัดนนทบุรี ที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของการประเมินทางเลือก มีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่าง มีการประเมินทางเลือกในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน

ค่า Sig. การตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.478 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าเพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อในเรื่องของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของพฤติกรรมหลังซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.826 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับอายุ

ANOVA						
พฤติกรรมหลังซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตระหนักถึงความต้องการ	Between Groups	154.539	4	38.635	80.362	0.000*
	Within Groups	189.899	395	.481		
	Total	344.48	399			
การเสาะแสวงหาข่าวสาร	Between Groups	48.922	4	12.231	38.444	0.000*
	Within Groups	125.665	395	0.318		
	Total	174.587	399			
การประเมินทางเลือก	Between Groups	24.963	4	6.241	25.221	0.000*
	Within Groups	97.738	395	0.247		
	Total	122.701	399			
การตัดสินใจซื้อ	Between Groups	37.854	4	9.464	30.517	0.000*
	Within Groups	122.493	395	0.310		
	Total	160.347	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	Between Group	29.972	4	7.493	22.846	0.000*
	Within Groups	129.555	395	0.328		
	Total	159.527	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของการตระหนักถึงความต้องการมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ในการตระหนักถึงความต้องการที่ต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ที่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ในด้านการประเมินทางเลือก ที่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านการตัดสินใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ในด้านการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นในด้านการตระหนักถึงความต้องการในการซื้อสินค้า เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอายุ

อายุ		20 ปี หรือ น้อยกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	46-52 ปี	51 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	3.24	3.76	2.48	3.37	3.83
20 ปี หรือ น้อยกว่า 20 ปี	3.24 (11)	-	0.014*	0.001*	0.743	0.191
21-30 ปี	3.76 (217)	-	-	0.000*	0.261	0.873
31-40 ปี	2.48 (165)	-	-	-	0.012*	0.001*
41-50 ปี	3.37 (4)	-	-	-	-	0.387
51 ปีขึ้นไป	3.83 (3)	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 มีผลการวิเคราะห์ พบว่า

กลุ่มอายุ 20 ปี หรือ น้อยกว่า มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการตระหนักถึงความต้องการมากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี

กลุ่มอายุ 21-30 ปีมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น การตระหนักถึงความต้องการมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี

กลุ่มอายุ 31-40 ปีมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น การตระหนักถึงความต้องการมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปีและอายุมากกว่า 51ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	20 ปี หรือ น้อยกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	46-52 ปี	51 ปีขึ้นไป
			3.25	3.48	2.77	3.00
20 ปี หรือ น้อยกว่า 20 ปี	3.25 (11)	-	0.188	0.006*	0.431	0.269
21-30 ปี	3.48 (217)	-	-	0.000*	0.086	0.590
31-40 ปี	2.77 (165)	-	-	-	0.429	0.007*
41-50 ปี	3.00 (4)	-	-	-	-	0.123
51 ปีขึ้นไป	3.66 (3)	-	-	-	-	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มอายุ 20 ปี หรือ น้อยกว่า มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร มากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี

กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร มากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี

กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร มากกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นในด้านการประเมินทางเลือก ในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ		20 ปี หรือ น้อยกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	46-52 ปี	51 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	3.28	3.53	3.02	3.46	3.76
20 ปี หรือ น้อยกว่า 20 ปี	3.28 (11)	-	0.111	0.090	0.539	0.142
21-30 ปี	3.53 (217)	-	-	0.000*	0.790	0.426
31-40 ปี	3.02 (165)	-	-	-	0.080	0.011*
41-50 ปี	3.46 (4)	-	-	-	-	0.434
51 ปีขึ้นไป	3.76 (3)	-	-	-	-	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มอายุ 21-30 ปีมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการประเมินทางเลือก มากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี

กลุ่มอายุ 31-40 ปีมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการประเมินทางเลือก มากกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นในด้านการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ		20 ปี หรือ น้อยกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	46-52 ปี	51 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	3.37	3.62	3.00	3.90	3.91
20 ปี หรือ น้อยกว่า 20 ปี	3.37 (11)	-	0.144	0.035	0.103	0.136
21-30 ปี	3.62 (217)	-	-	0.000*	0.320	0.371
31-40 ปี	3.00 (165)	-	-	-	0.002*	0.005*
41-50 ปี	3.90 (4)	-	-	-	-	0.980
51 ปีขึ้นไป	3.91 (3)	-	-	-	-	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มอายุ 20 ปี หรือน้อยกว่า มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี

กลุ่มอายุ 21-30 ปีมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี

กลุ่มอายุ 31-40 ปีมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้าน การตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปีและกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นในด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ ในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ		20 ปี หรือ น้อยกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	46-52 ปี	51 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	3.36	3.67	3.14	2.68	3.91
20 ปี หรือ น้อยกว่า 20 ปี	3.36 (11)	-	0.076	0.216	0.044*	0.139
21-30 ปี	3.67 (217)	-	-	0.000*	0.001*	0.475
31-40 ปี	3.14 (165)	-	-	-	0.117	0.021*
41-50 ปี	2.68 (4)	-	-	-	-	0.005
51 ปีขึ้นไป	3.91 (3)	-	-	-	-	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มอายุ 20 ปี หรือ น้อยกว่า มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี

กลุ่มอายุ 21-30 ปีมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปีและกลุ่มอายุ 41-50 ปี

กลุ่มอายุ 31-40 ปีมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป

กลุ่มอายุ 41-50 ปีมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับอาชีพ

ANOVA						
พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy		Sum of	df	Mean	F	Sig.
Snack		Squares		Square		
การตระหนักถึงความต้องการ	Between Groups	53.117	4	13.279	18.005	0.000*
	Within Groups	291.321	395	0.738		
	Total	344.438	399			
การเสาะแสวงหาข่าวสาร	Between Groups	12.565	4	3.141	7.658	0.000*
	Within Groups	162.022	395	0.410		
	Total	174.587	399			
การประเมินทางเลือก	Between Groups	11.727	4	2.932	10.436	0.000*
	Within Groups	110.974	395	0.281		
	Total	122.701	399			
การตัดสินใจซื้อ	Between Groups	26.358	4	6.589	19.426	0.000*
	Within Groups	133.989	395	0.339		
	Total	160.347	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	Between Groups	7.461	4	1.865	4.845	0.001*
	Within Groups	152.066	395	0.385		
	Total	159.527	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับอาชีพที่แตกต่างมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของการตระหนักถึงความต้องการมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ในการตระหนักถึงความต้องการที่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีย่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง ขอมรับสมมุติฐาน หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ที่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีย่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง ขอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ในด้านการประเมินทางเลือก ที่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านการตัดสินใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีย่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง ขอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ในด้านการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีย่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง ขอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นในด้านการตระหนักถึงความต้องการในการซื้อสินค้าเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ พนักงาน โรงงาน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	อื่น ๆ
	\bar{X}	3.86	3.68	2.93	3.68	3.47
นักเรียน/ นักศึกษา	3.86	-	0.467	0.000*	0.393	0.136
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.68	-	-	0.000*	0.971	0.971
พนักงาน บริษัทเอกชน /พนักงาน โรงงาน	2.93	-	-	-	0.000*	0.005*
ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	3.68	-	-	-	-	0.301
อื่น ๆ	3.47	-	-	-	-	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการตระหนักถึงความต้องการมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานโรงงาน กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการตระหนักถึงความต้องการมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานโรงงาน

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงาน โรงงานมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการตระหนักถึงความต้องการมากกว่าธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและอื่น ๆ

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ในการซื้อสินค้าเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ พนักงาน โรงงาน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	อื่น ๆ	
\bar{X}	3.65	3.29	3.05	3.37	3.36	
นักเรียน/ นักศึกษา	3.65	-	0.467	0.000*	0.089	0.148
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.29	-	-	0.042*	0.567	0.701
พนักงาน บริษัทเอกชน /พนักงาน	3.05	-	-	-	0.000*	0.025*
ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	3.37	-	-	-	-	0.952
อื่น ๆ	3.36	-	-	-	-	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงาน โรงงาน

กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงาน โรงงาน

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงาน โรงงานมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร มากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระและกลุ่มอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นในด้านการประเมินทางเลือก ในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ พนักงาน โรงงาน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	อื่น ๆ
	\bar{X}	3.85	3.42	3.20	3.49	3.19
นักเรียน/ นักศึกษา	3.85	-	0.005*	0.000*	0.008*	0.000*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.42	-	-	0.032*	0.498	0.121
พนักงาน บริษัทเอกชน /พนักงาน โรงงาน	3.20	-	-	-	0.000*	0.923
ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	3.49	-	-	-	-	0.017*
อื่น ๆ	3.19	-	-	-	-	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการประเมินทางเลือก มากกว่ากลุ่มข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงาน โรงงาน กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระและกลุ่มอาชีพอื่น ๆ

กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการประเมินทางเลือก มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงาน โรงงาน

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงาน โรงงานมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการประเมินทางเลือก มากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการประเมินทางเลือก มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นในด้าน การตัดสินใจซื้อ ในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ พนักงาน โรงงาน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	อื่น ๆ	
\bar{X}	3.55	3.67	3.17	3.77	3.42	
นักเรียน/ นักศึกษา	3.55	-	0.505	0.006*	0.142	0.454
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.67	-	-	0.000*	0.384	0.120
พนักงาน บริษัทเอกชน/ พนักงาน โรงงาน	3.17	-	-	-	0.000*	0.052*
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	3.77	-	-	-	-	0.010*
อื่น ๆ	3.42	-	-	-	-	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงาน โรงงาน

กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงาน โรงงาน

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงาน โรงงานมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ พนักงาน โรงงาน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	อื่น ๆ
	\bar{X}	3.65	3.50	3.33	3.62	3.66
นักเรียน/ นักศึกษา	3.65	-	0.380	0.030*	0.813	0.979
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.50	-	-	0.160	0.353	0.337
พนักงาน บริษัทเอกชน /พนักงาน	3.33	-	-	-	0.000*	0.016*
ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	3.62	-	-	-	-	0.771
อื่น ๆ	3.66	-	-	-	-	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานโรงงาน

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานโรงงานมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระและกลุ่มอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นที่ซื้อแตกต่างกัน

ANOVA						
พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตระหนักถึงความต้องการ	Between Groups	116.723	2	58.362	101.748	0.000*
	Within Groups	227.714	395	0.574		
	Total	344.438	399			
การเสาะแสวงหาข่าวสาร	Between Groups	32.268	2	16.134	45.006	0.000*
	Within Groups	142.319	397	0.358		
	Total	174.587	399			
การประเมินทางเลือก	Between Groups	25.994	2	12.997	53.354	0.000*
	Within Groups	96.708	397	0.244		
	Total	122.701	399			
การตัดสินใจซื้อ	Between Groups	25.966	2	12.983	38.356	0.000*
	Within Groups	134.381	397	0.338		
	Total	160.347	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	Between Groups	27.788	2	13.894	41.869	0.001*
	Within Groups	131.740	397	0.332		
	Total	159.527	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

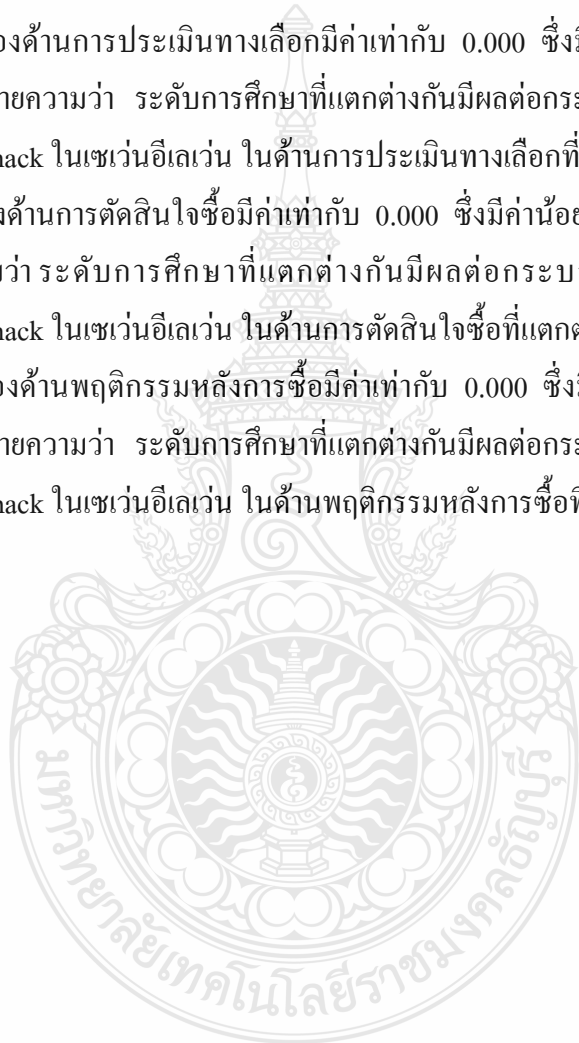
ค่า Sig. ของการตระหนักถึงความต้องการมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ในการตระหนักถึงความต้องการที่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ในด้านการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านการตัดสินใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ในด้านการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นในด้านการตระหนักถึงความต้องการในการซื้อสินค้า เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	3.88	3.82	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.88	-	0.791	0.000*
ปริญญาตรี	3.82	-	-	0.000*
สูงกว่าปริญญาตรี	2.74	-	-	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการตระหนักถึงความต้องการมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการตระหนักถึงความต้องการมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารในการซื้อสินค้า เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	3.67	3.48	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.67	-	0.263	0.000*
ปริญญาตรี	3.48	-	-	0.000*
สูงกว่าปริญญาตรี	2.93	-	-	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นในด้านการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	3.24	3.62	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.24	-	0.006*	0.277
ปริญญาตรี	3.62	-	-	0.000*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.09	-	-	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการประเมินทางเลือกมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี

กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการประเมินทางเลือกมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นในด้านการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	3.87	3.63	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.87	-	0.135	0.000*
ปริญญาตรี	3.63	-	-	0.000*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.14	-	-	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	4.14	3.68	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.14	-	0.005	0.000
ปริญญาตรี	3.68	-	-	0.000
สูงกว่าปริญญาตรี	3.21	-	-	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านกระบวนการตัดสินใจ แตกต่างกัน

ANOVA						
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตระหนักถึงความต้องการ	Between Groups	170.546	4	42.636	96.850	0.000*
	Within Groups	173.892	395	0.440		
	Total	344.438	399			
การเสาะแสวงหาข่าวสาร	Between Groups	51.837	4	12.959	41.702	0.000*
	Within Groups	122.751	395	0.311		
	Total	174.587	399			

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านกระบวนการตัดสินใจ แตกต่างกัน

ANOVA						
พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การประเมินทางเลือก	Between Groups	26.264	4	6.566	26.894	0.000*
	Within Groups	96.437	395	0.244		
	Total	122.701	399			
การตัดสินใจซื้อ	Between Groups	48.983	4	12.246	43.435	0.000*
	Within Groups	111.364	395	0.282		
	Total	160.347	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	Between Groups	19.487	4	4.872	13.742	0.000*
	Within Groups	140.040	395	0.355		
	Total	159.527	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านกระบวนการตัดสินใจ แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านการตระหนักถึงความต้องการมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง ขอมรับสมมุติฐาน หมายความว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ในด้านการตระหนักถึงความต้องการที่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง ขอมรับสมมุติฐาน หมายความว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของการประเมินทางเลือก มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ในการประเมินทางเลือก ที่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ในด้านการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับรายได้กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการ เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับรายได้

รายได้	\bar{X}	5,001 -	10,001 -	15,001 -	20,001 -	มากกว่า 25,001
		10,000 บาท	15,000	20,000 บาท	25,000 บาท	ขึ้นไป
	\bar{X}	3.35	3.72	4.23	2.49	3.74
5,001 - 10,000 บาท	3.35	-	0.012*	0.000*	0.000*	0.008*
10,001 - 15,000	3.72	-	-	0.000*	0.000*	0.840
15,001 - 20,000 บาท	4.23	-	-	-	0.000*	0.000*
20,001 - 25,000 บาท	2.49	-	-	-	-	0.010*
มากกว่า 25,001 ขึ้น ไป	3.74	-	-	-	-	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มระดับรายได้ 5,001 - 10,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการตระหนักถึงความต้องการมากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท 20,001 - 25,000 บาท และมากกว่า 25,001 ขึ้นไป

กลุ่มระดับรายได้ 10,001 - 15,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการตระหนักถึงความต้องการมากกว่าระดับรายได้ 15,001 - 20,000 บาท และรายได้ 20,001 - 25,000 บาท

กลุ่มระดับรายได้ 20,001 - 25,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการตระหนักถึงความต้องการมากกว่าระดับรายได้ มากกว่า 25,001 ขึ้นไป

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับรายได้กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับรายได้

รายได้	5,001 - 10,001 - 15,001 - 20,001 - มากกว่า 25,001 ขึ้นไป					
	10,000 บาท	15,000	20,000 บาท	25,000 บาท	ไป	
\bar{X}	3.36	3.58	3.73	2.79	3.29	
5,001 - 10,000 บาท	3.36	-	0.073	0.011*	0.000*	0.582
10,001 - 15,000	3.58	-	-	0.203	0.000*	0.001*
15,001 - 20,000 บาท	3.73	-	-	-	0.000*	0.000*
20,001 - 25,000 บาท	2.79	-	-	-	-	0.000*
มากกว่า 25,001 ขึ้นไป	3.29	-	-	-	-	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มระดับรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารมากกว่าระดับรายได้ 15,001 - 20,000 บาท และรายได้ 20,001 - 25,000 บาท

กลุ่มระดับรายได้ 10,001 - 15,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารมากกว่าระดับรายได้ 20,001 - 25,000 บาท และรายได้มากกว่า 25,001 ขึ้นไป

กลุ่มระดับรายได้ 15,001 - 20,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารมากกว่าระดับรายได้ 20,001 - 25,000 บาท และรายได้มากกว่า 25,001 ขึ้นไป

กลุ่มระดับรายได้ 20,001 - 25,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารมากกว่าระดับรายได้มากกว่า 25,001 ขึ้นไป

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับรายได้กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับรายได้

รายได้		5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	มากกว่า 25,001 ขึ้น ไป
	\bar{X}	3.42	3.50	3.82	3.04	3.44
5,001 - 10,000 บาท	3.42	-	0.465	0.002*	0.000*	0.877
10,001 - 15,000	3.50	-	-	0.002*	0.000*	0.407
15,001 - 20,000 บาท	3.82	-	-	-	0.000*	0.000*
20,001 - 25,000 บาท	3.04	-	-	-	-	0.000*
มากกว่า 25,001 ขึ้น ไป	3.44	-	-	-	-	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มระดับรายได้ 5,001 - 10,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการประเมินทางเลือก มากกว่าระดับรายได้ 15,001 - 20,000 บาทและ 20,001 - 25,000 บาท

กลุ่มระดับรายได้ 10,001 - 15,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการประเมินทางเลือก มากกว่าระดับรายได้ 15,001 - 20,000 บาทและ 20,001 - 25,000 บาท

กลุ่มระดับรายได้ 15,001 - 20,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการประเมินทางเลือก มากกว่าระดับรายได้ 20,001 - 25,000 บาทและมากกว่า 25,001 ขึ้นไป

กลุ่มระดับรายได้ 20,001 - 25,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการประเมินทางเลือก มากกว่าระดับรายได้มากกว่า 25,001 ขึ้นไป

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับรายได้กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับรายได้

รายได้		5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	มากกว่า 25,001 ขึ้น ไป
	\bar{X}	3.51	3.66	3.92	2.97	3.58
5,001 - 10,000 บาท	3.51	-	0.202	0.003*	0.000*	0.567
10,001 - 15,000	3.66	-	-	0.016*	0.000*	0.308
15,001 - 20,000 บาท	3.92	-	-	-	0.000*	0.001*
20,001 - 25,000 บาท	2.97	-	-	-	-	0.000*
มากกว่า 25,001 ขึ้น ไป	3.58	-	-	-	-	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มระดับรายได้ 5,001 - 10,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการตัดสินใจซื้อสูงกว่าระดับรายได้ 15,001 - 20,000 บาท และรายได้ 20,001 - 25,000 บาท

กลุ่มระดับรายได้ 10,001 - 15,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการตัดสินใจซื้อสูงกว่าระดับรายได้ 15,001 - 20,000 บาทและรายได้ 20,001 - 25,000 บาท

กลุ่มระดับรายได้ 15,001 - 20,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการตัดสินใจซื้อสูงกว่าระดับรายได้ 20,001 - 25,000 บาทและรายได้มากกว่า 25,001 ขึ้นไป

กลุ่มระดับรายได้ 20,001 - 25,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการตัดสินใจซื้อสูงกว่าระดับรายได้มากกว่า 25,001 ขึ้นไป

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับรายได้กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับรายได้

รายได้		5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	มากกว่า 25,001 ขึ้น ไป
	\bar{X}	3.22	3.55	4.00	3.26	3.52
5,001 - 10,000 บาท	3.22	-	0.012*	0.000*	0.740	0.024*
10,001 - 15,000	3.55	-	-	0.000*	0.000*	0.707
15,001 - 20,000 บาท	4.00	-	-	-	0.000*	0.000*
20,001 - 25,000 บาท	3.26	-	-	-	-	0.001*
มากกว่า 25,001 ขึ้น ไป	3.52	-	-	-	-	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มระดับรายได้ 5,001 - 10,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากกว่าระดับรายได้ 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท และรายได้มากกว่า 25,001 ขึ้นไป

กลุ่มระดับรายได้ 10,001 - 15,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากกว่าระดับรายได้ 15,001 - 20,000 บาทและรายได้ 20,001 - 25,000 บาท

กลุ่มระดับรายได้ 15,001 - 20,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากกว่าระดับรายได้ 20,001 - 25,000 บาท และรายได้มากกว่า 25,001 ขึ้นไป

กลุ่มระดับรายได้ 20,001 - 25,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากกว่าระดับรายได้มากกว่า 25,001 ขึ้นไป

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า CP Easy Snack

การส่งเสริมการตลาด		กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
		การตระหนักถึงความต้องการ	การเสาะแสวงหาข่าวสาร	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังซื้อ
การโฆษณา	Pearson Correlation	0.152*	0.112	0.079**	0.256*	0.070
การส่งเสริมการขาย	Pearson Correlation	0.027**,*	0.058	0.066**	0.007*	0.121*
การขายโดยพนักงาน	Pearson Correlation	0.005**,*	0.373**	0.005**	0.081**,*	0.058
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	Pearson Correlation	0.491**,*	0.161*	0.528**	0.586**,*	0.525**
การตลาดทางตรง	Pearson Correlation	0.242**	0.476**	0.584**	0.596**	0.669*

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.42 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า CP Easy Snack

จากการทดสอบทางสถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้ผลดังนี้

การส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ เท่ากับ 0.152, 0.112, 0.079, 0.256, 0.070 ซึ่งแสดงถึงมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียว แปลผล การส่งเสริมการตลาด ด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ เท่ากับ 0.027, 0.058, 0.066, 0.007, 0.121 ซึ่งแสดงถึงมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียว แปลผล การส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ เท่ากับ 0.005, 0.373, 0.005, 0.081, 0.058 ซึ่งแสดงถึงการ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียว แปลผล การส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การส่งเสริมการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ เท่ากับ 0.491, 0.161, 0.528, 0.586, 0.525 ซึ่งแสดงถึงการ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางถึงระดับต่ำ โดยในด้านการตระหนักถึงความต้องการมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และการเสาะแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก แปลผล การส่งเสริมการตลาดในด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

การส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ เท่ากับ 0.242, 0.476, 0.584, 0.596, 0.669 ซึ่งแสดงถึงมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางถึงระดับต่ำ มาก โดยในด้านการตระหนักถึงความต้องการมีความสัมพันธ์กันในระดับ

ต่ำมาก และการเสาะแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ แปลผล การส่งเสริมการตลาดในด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) และการทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยค่าเอฟ ของการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นในจังหวัดนนทบุรี

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	0.370 ^a	0.137	0.135	
2	0.461 ^b	0.212	0.208	1.882
3	0.487 ^c	0.237	0.231	
4	0.495 ^d	0.245	0.237	

a. Predictors: (Constant), ด้านการประชาสัมพันธ์

b. Predictors: (Constant), ด้านการประชาสัมพันธ์, ด้านการขายโดยบุคคล

c. Predictors: (Constant), ด้านการประชาสัมพันธ์, ด้านการขายโดยบุคคล, ด้านการตลาดทางตรง

d. Predictors: (Constant), ด้านการประชาสัมพันธ์, ด้านการขายโดยบุคคล, ด้านการตลาดทางตรง, ด้านการส่งเสริมการขาย

e. Dependent Variable: การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.43 พบว่า Modal 4 แทนตัวแปรด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.495 มีค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนายหลังจากปรับแก้แล้ว (Adjust R²) เท่ากับ 0.245 หรือ 24.5% มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ตัวแปร Y เท่ากับ 0.237

สรุปว่า ปัจจัยที่สามารถร่วมพยากรณ์อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น คือ ตัวแปรด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคลด้านการเจาะตลาด และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นบันได (Stepwise Regression Analysis) เพื่อค้นหาการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ในจังหวัด นนทบุรี

ตัวแปร	B	SE _b	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
(Constant)	1.708	0.324		5.274	0.000*		
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.474	0.089	0.317	5.303	0.000*	0.991	4.532
ด้านการขายโดยบุคคล	0.310	0.052	0.289	5.990	0.000*	0.895	2.849
ด้านการตลาดทางตรง	0.223	0.070	0.172	3.172	0.002*	0.736	2.260
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.185	0.081	0.117	2.279	0.023*	0.754	4.270

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ตัวพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยมาตรฐาน (Beta) ได้แก่ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีค่าคงที่ (a) เท่ากับ 1.708

ค่า Tolerance และ VIF มีค่าเข้าใกล้ 0 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.736- 0.991 และ VIF ไม่เกินกว่า 10 ซึ่งอยู่ระหว่าง 2.260- 4.532 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ตัวแปรด้านการประชาสัมพันธ์ (X₁) ด้านการขายโดยบุคคล (X₂) ด้านการตลาดทางตรง (X₃) และ ด้านการส่งเสริมการขาย (X₄) สร้างสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.708 + 0.474 (X_1) + 0.310 (X_2) + 0.223 (X_3) + 0.185 (X_4)$$

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ = 1.708 (ค่าคงที่) + 0.474 (ด้านการประชาสัมพันธ์) + 0.310 (ด้านการขายโดยบุคคล) + 0.223 (ด้านการตลาดทางตรง) + 0.185 (ด้านการส่งเสริมการขาย)

$$\text{สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)} = 0.495$$

$$\text{ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R Square)} = 0.245$$

จะเห็นได้ว่า เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวเข้าสู่สมการพยากรณ์ จะได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = 0.495 มีค่าการถดถอย (R²) = 0.245 หรือร้อยละ 24.5

สมการมาตรฐาน

$$\begin{aligned} \text{กระบวนการตัดสินใจซื้อ} &= 0.317 (\text{การประชาสัมพันธ์}) \\ &+ 0.289 (\text{การขายโดยบุคคล}) \\ &+ 0.172 (\text{การตลาดทางตรง}) \\ &+ 0.117 (\text{การส่งเสริมการขาย}) \end{aligned}$$

ค่าคงที่ มีค่าเท่ากับ 1.708 หมายถึง เมื่อปัจจัยทางการตลาด มีค่าเป็น 0 การตัดสินใจเลือกซื้อจะมีค่า 1.708

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์) มีค่าเท่ากับ 0.474 หมายความว่า ถ้าการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การส่งเสริมการตลาดด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ จะเพิ่มขึ้น 0.474 และค่าความน่าจะเป็น <0.05 แสดงว่า ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ กับ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรง

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (ด้านการขายโดยพนักงานขาย) มีค่าเท่ากับ 0.310 หมายความว่า ถ้าการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย จะเพิ่มขึ้น 0.310 และค่าความน่าจะเป็น <0.05 แสดงว่า ด้านการขายโดยพนักงานขาย กับ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรง

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (ด้านการตลาดทางตรง) มีค่าเท่ากับ 0.223 หมายความว่า ถ้าการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรง จะเพิ่มขึ้น 0.223 และค่าความน่าจะเป็น <0.05 แสดงว่า ด้านการตลาดทางตรง กับ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรง

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (ด้านการส่งเสริมการขาย) มีค่าเท่ากับ 0.185 หมายความว่า ถ้าการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย จะเพิ่มขึ้น 0.185 และค่าความน่าจะเป็น <0.05 แสดงว่า ด้านการส่งเสริมการขาย กับ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น ในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำผลที่ได้ไปเพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1.เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น ในจังหวัดนนทบุรี 2.เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานะภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น ในจังหวัดนนทบุรี ได้นำมาสรุป และอภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 การสรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1.1 จำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 เพศหญิง มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือเพศชาย

5.1.1.2 จำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม 20 ปี หรือ น้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 อายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 อายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี และ 20 ปี หรือ น้อยกว่า 20 ปี ตามลำดับ

5.1.1.3 จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 สถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สถานภาพสมรสแล้ว และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ตามลำดับ

5.1.1.4 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อาชีพพนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานโรงงาน มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 81 คิดเป็นร้อยละ 20.3 และอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานโรงงาน รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และพนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

5.1.1.5 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

5.1.1.6 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 บาท และรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001 - 25,000 บาทรองลงมาคือ รายได้ มากกว่า 25,001 ขึ้นไป 10,001 - 15,000 บาท รายได้ 15,001 - 20,000 บาทและรายได้ 5,001 - 10,000 บาท ตามลำดับ

สรุปภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี อยู่ในสถานภาพโสด และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานโรงงาน รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,000 - 25,000 บาท โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

5.1.2 สรุปผลการศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ได้ดังนี้

5.1.2.1 ด้านการโฆษณา พบว่า โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการส่งเสริมการตลาด ด้านโฆษณา โดยรวมอยู่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านโฆษณาในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.514 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของแบบสอบถาม ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของร้าน 7-Eleven นั้นมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack เพราะเป็นจุดแรกที่คนจะพบเห็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ร้าน 7-Eleven มีการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป เพื่อจูงใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ร้าน 7-Eleven มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุโดยเสียงพากย์ของนักแสดงที่มีชื่อเสียง เพื่อจูงใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ร้าน 7-Eleven มีเนื้อหาของโฆษณามีหลากหลายรูปแบบ มีเรื่องเรื่องราวให้ติดตามและน่าสนใจ เพื่อจูงใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack มีค่าเฉลี่ย 3.25 และร้าน 7-Eleven มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น เด็กดี Facebook ทวิตเตอร์ ฯลฯ เพื่อจูงใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

5.1.2.2 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการขายในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.975 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของแบบสอบถาม ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของร้าน 7-Eleven มีเทศกาลลดราคาตามช่วงเวลาสำคัญของปี เพื่อจูงใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือเรื่องร้าน 7-Eleven ใช้คูโปง (ส่งเสริมการขาย "สิทธิ์แลกซื้อสุดคุ้ม") เพื่อจูงใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ร้าน 7-Eleven ใช้แสดมภ์การค้าและแผนต่อเนื่อง (ส่งเสริมการขาย "แสดมภ์สะสมหรือใช้แทนเงินสด") เพื่อจูงใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ร้าน 7-Eleven จัดโปรโมชั่นการซื้อควบในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ (2 ชั้นในราคาพิเศษ) เพื่อจูงใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

5.1.2.3 ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว พบว่า โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว โดยรวมอยู่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการขายในระดับสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.197 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของแบบสอบถาม ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของร้าน 7- Eleven มีการรีวิวผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม เช่นกระปุก เด็คดี เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมาคือสินค้าหรือบริษัทที่เป็นเจ้าของมีข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ธุรกิจบ่อยครั้ง เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ร้าน 7- Eleven มีกิจกรรมที่เผยแพร่ในหลากหลายเว็บไซต์และอัปเดตในเว็บไซต์หลักอย่าง CP NEWS บ่อยครั้ง เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ร้าน 7- Eleven มีการจัดหน่วยตระเวนประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ไปในหลาย ๆ พื้นที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ตามลำดับ

5.1.2.4 ด้านการขายโดยบุคคล พบว่า โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล โดยรวมอยู่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านการขายโดยบุคคล ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.492 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของแบบสอบถาม ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของพนักงานของ 7- Eleven มีการดูแลต้อนรับสุภาพและอัธยาศัยดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือเรื่องพนักงานของ 7- Eleven แนะนำผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack เมื่อมีการจัดโปรโมชั่นทุกครั้งที่มีซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 พนักงานของ 7- Eleven ให้บริการลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 พนักงานของ 7- Eleven ให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 พนักงานของ 7- Eleven มีความรอบรู้ในการตอบข้อซักถามและข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ

5.1.2.5 ด้านการตลาดทางตรง พบว่า โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการส่งเสริมการตลาด ด้านการเจาะตลาดตรงโดยรวมอยู่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านการเจาะตลาดตรง ในระดับสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.072 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของแบบสอบถาม ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของมีโบรชัวร์สินค้าใหม่และโปรโมชั่นประจำสัปดาห์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมาคือมีการส่งอีเมลแนะนำสินค้าและบริการสิทธิพิเศษสำหรับผู้ลงทะเบียนหรือเป็นสมาชิก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 มีแคมเปญสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 มีบริการรับสั่งสินค้าทางโทรศัพท์ว่าจะรับสินค้าชนิดใดเวลาใดโดยจะทำการเตรียมสินค้าไว้ก่อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ตามลำดับ

5.1.3 สรุปผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้ดังนี้

5.1.3.1 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ในระดับสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.225 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของแบบสอบถาม ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของความสะดวกสบายในการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือเรื่องสินค้ามีความดึงดูด เช่น สินค้ารสชาติดีแคลอรีน้อยไม่อ้วน รูปสินค้าน่าทาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ความต้องการลองสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 อยากได้ของดีมีคุณภาพ เช่น บั๊ตรส่วนลดสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ความหิว ความกระหาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 เป็นสินค้าที่มีความตั้งใจจะมาซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

5.1.3.2 ด้านการเสาะแสวงหาข่าว พบว่า โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการเสาะแสวงหาข่าว โดยรวมอยู่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวในระดับสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.185 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของแบบสอบถาม ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของข้อมูลจากรายละเอียดของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือท่านตัดสินใจซื้อจากที่เคยซื้อสินค้านั้นแล้ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ท่านหาข้อมูลจากโฆษณาของสินค้าที่น่าสนใจและให้ข้อมูลอย่างย่อไว้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ท่านหาข้อมูลจากแคมเปญพิเศษที่ถูกจัดขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ท่านหาข้อมูลจากการถามคนที่เคยรับประทานและรีวิว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ท่านหาข้อมูลจากการสอบถามจากตัวแทนจำหน่าย พนักงานขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ท่านหาข้อมูลจากการถามครอบครัว เพื่อนสนิท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านการประเมินทางเลือกในระดับสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.317 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของแบบสอบถาม ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของท่านเลือกสินค้าจากการเปรียบเทียบสินค้าจากประเภทเดียวกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือท่านเลือกสินค้าจากบรรจุภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ท่านเลือกสินค้าจากแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ท่านเลือกสินค้าจากตราสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ท่านเลือกสินค้าจากการเปรียบเทียบยอดไลค์ ความนิยมหรือจำนวนผู้ซื้อที่ท่านสังเกตเห็น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ท่านเลือกสินค้าจากความเห็นของ ครอบครัวและเพื่อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ท่านเลือกสินค้าจากข่าวสารและสื่อสารมวลชน ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.47 ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าโดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของแบบสอบถาม ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของท่านตัดสินใจซื้อเพราะ ต้องการสินค้านั้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือท่านตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสินค้าให้คุณค่าทางโภชนาการสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานแนะนำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสินค้านั้นมีผลต่อจิตใจ เช่น อาหารแคลอรีต่ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสินค้านั้นทำให้ท่านดูดี ดูทันสมัยหรือได้รับความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ท่านตัดสินใจซื้อครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ตามลำดับ

5.1.3.5 ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังซื้อ โดยรวมอยู่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ พฤติกรรมหลังซื้อในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.442 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของแบบสอบถาม ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของความพึงพอใจต่อสินค้า CP Easy Snack ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมาคือเรื่องของการกลับมาซื้อสินค้า CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นอีกครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เรื่องความพึงพอใจต่อการแนะนำและการบริการสินค้า CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ท่านจะแนะนำให้เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัวซื้อสินค้า CP Easy Snack ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

5.1.4 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน

5.1.4.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน

5.1.4.2 อายุที่แตกต่างกันผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน

5.1.4.3 อาชีพที่แตกต่างกันผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน

5.1.4.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน

5.1.4.5 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน

5.1.5 การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น ในจังหวัดนนทบุรี

5.1.5.1 ด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับสูงทั้ง 5 ด้าน

5.1.5.2 ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับสูง ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ แต่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับด้านพฤติกรรมหลังซื้อ

5.1.5.3 ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับสูง ทั้ง 5 ด้าน

5.1.5.4 ด้านการขายโดยบุคคลมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับสูง ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมหลังการซื้อ แต่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการประเมินทางเลือก

5.1.5.5 ด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ทั้ง 5 ด้าน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ค้นพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น แตกต่างกัน มีผลสรุปดังนี้

5.2.1.1 เพศ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น โดยแบ่งกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ด้าน ซึ่งเพศที่แตกต่างกัน ระหว่างเพศชายและเพศหญิงแสดงผลการทดสอบ ว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ในด้านความ

ตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวและไม่แตกต่างกัน ในด้านการเสาะแสวงหาข่าว ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังซื้อ

5.2.1.2 อายุ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น โดยแบ่งกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ด้าน ซึ่งอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ทั้ง 5 ด้าน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าว การเสาะแสวงหาข่าว การตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จะแสดงความแตกต่างของช่วงอายุ ในแต่ละช่วงต่อด้าน 1 ด้านที่แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านตระหนักถึงความต้องการ

ช่วงอายุ 20 ปี หรือ น้อยกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการตระหนักถึงความต้องการมากกว่าอายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี

ช่วงอายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น การตระหนักถึงความต้องการมากกว่าอายุ 31-40 ปี

ช่วงอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น การตระหนักถึงความต้องการมากกว่าอายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป

ด้านการเสาะแสวงหาข่าว

ช่วงอายุ 20 ปี หรือ น้อยกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร มากกว่าอายุ 31-40 ปี

ช่วงอายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร มากกว่าอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี

ช่วงอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร มากกว่าอายุ 51 ปีขึ้นไป

ด้านการประเมินทางเลือก

ช่วงอายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการประเมินทางเลือก มากกว่าอายุ 31-40 ปี

ช่วงอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการประเมินทางเลือก มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

ด้านตัดสินใจซื้อ

ช่วงอายุ 20 ปี หรือ น้อยกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าอายุ 31-40 ปี

ช่วงอายุ 21-30 ปีมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าอายุ 31-40 ปี

ช่วงอายุ 31-40 ปีมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าอายุ 41-50 ปีและอายุ 51 ปีขึ้นไป

ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ

ช่วงอายุ 20 ปี หรือ น้อยกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่าอายุ 41-50 ปี

ช่วงอายุ 21-30 ปีมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่าอายุ 31-40 ปีและอายุ 41-50 ปี

ช่วงอายุ 31-40 ปีมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่าอายุ 51 ปีขึ้นไป

ช่วงอายุ 41-50 ปีมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่าอายุ 51 ปีขึ้นไป

5.2.1.3 อาชีพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น โดยแบ่งกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ด้าน อาชีพแบ่งเป็น 5 สาขา โดยผลการทดสอบสมมติฐาน อาชีพที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack โดยเรื่องการตระหนักถึงความต้องการ นักเรียน/นักศึกษา มีมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานโรงงาน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานโรงงาน พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานโรงงาน มีมากกว่าธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และอาชีพอื่น ๆ

การการเสาะแสวงหาข่าวสาร นักเรียน/ นักศึกษามีมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานโรงงาน ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานโรงงาน พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานโรงงาน มีมากกว่า ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ

การประเมินทางเลือก อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีมากกว่าข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานโรงงาน ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระและอาชีพอื่น ๆ อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานโรงงาน พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานโรงงานมีมากกว่าธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระและอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระมีมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

การตัดสินใจซื้อ อาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/
พนักงานโรงงาน อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงาน
โรงงาน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานโรงงานมี มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระมีมากกว่าอาชีพอิสระ

พฤติกรรมหลังการซื้อ อาชีพนักเรียน/ นักศึกษามี มากกว่าอาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน/พนักงานโรงงาน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานโรงงานมีมากกว่าอาชีพธุรกิจ
ส่วนตัว/ อาชีพอิสระและอาชีพอื่น ๆ

5.2.1.4 ระดับการศึกษา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy
Snack ในเซเว่นอีเลเว่น โดยแบ่งกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ด้าน ซึ่งระดับการศึกษาแบ่งเป็น 3
กลุ่มคือต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ผลวิเคราะห์ออกมาว่า ระดับของ
การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ที่แตกต่างกัน

การตระหนักถึงความต้องการ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีมากกว่าระดับ
การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

การแสวงหาข่าวสาร ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีมากกว่าระดับการศึกษา
สูงกว่าปริญญาตรี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

การประเมินทางเลือก ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีมากกว่าระดับการศึกษา
ปริญญาตรี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

การตัดสินใจซื้อ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่า
ปริญญาตรี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีมากกว่าระดับ
การศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่า
ปริญญาตรี

5.2.1.5 ระดับรายได้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy
Snack ในเซเว่นอีเลเว่น โดยแบ่งกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ด้าน ซึ่งผลการทดสอบสมมุติฐาน
ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

การตระหนักถึงความต้องการ ระดับรายได้ 5,001 - 10,000 บาทมีมากกว่าระดับ
รายได้ 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท 20,001 - 25,000 บาทและมากกว่า 25,001 ขึ้นไป
ระดับรายได้ 10,001 - 15,000 บาทมีมากกว่าระดับรายได้ 15,001 - 20,000 บาท และรายได้ 20,001 -
25,000 บาท ระดับรายได้ 20,001 - 25,000 บาทมีมากกว่าระดับรายได้ มากกว่า 25,001 ขึ้นไป

การเสาะแสวงหาข่าวสาร

ระดับรายได้ 5,001 - 10,000 บาทมีมากกว่าระดับรายได้ 15,001 - 20,000 บาท และ
รายได้ 20,001 - 25,000 บาท

ระดับรายได้ 10,001 - 15,000 บาทมีมากกว่าระดับรายได้ 20,001 - 25,000 บาท และ
รายได้มากกว่า 25,001 ขึ้นไป

ระดับรายได้ 15,001 - 20,000 บาทมีมากกว่าระดับรายได้ 20,001 - 25,000 บาท และ
รายได้มากกว่า 25,001 ขึ้นไป

ระดับรายได้ 20,001 - 25,000 บาทมีมากกว่าระดับรายได้มากกว่า 25,001 ขึ้นไป

การประเมินทางเลือก

ระดับรายได้ 5,001 - 10,000 บาทมีมากกว่าระดับรายได้ 15,001 - 20,000 บาทและ
20,001 - 25,000 บาท

ระดับรายได้ 10,001 - 15,000 บาทมีมากกว่าระดับรายได้ 15,001 - 20,000 บาทและ
20,001 - 25,000 บาท

ระดับรายได้ 15,001 - 20,000 บาทมีมากกว่าระดับรายได้ 20,001 - 25,000 บาทและ
มากกว่า 25,001 ขึ้นไป

ระดับรายได้ 20,001 - 25,000 บาทมีมากกว่าระดับรายได้มากกว่า 25,001 ขึ้นไป

การตัดสินใจซื้อ

ระดับรายได้ 5,001 - 10,000 บาทมีมากกว่าระดับรายได้ 15,001 - 20,000 บาท และ
รายได้ 20,001 - 25,000 บาท

ระดับรายได้ 10,001 - 15,000 บาทมีมากกว่าระดับรายได้ 15,001 - 20,000 บาทและ
รายได้ 20,001 - 25,000 บาท

ระดับรายได้ 15,001 - 20,000 บาทมีมากกว่าระดับรายได้ 20,001 - 25,000 บาทและ
รายได้มากกว่า 25,001 ขึ้นไป

ระดับรายได้ 20,001 - 25,000 บาทมีมากกว่าระดับรายได้มากกว่า 25,001 ขึ้นไป

พฤติกรรมหลังการซื้อ

ระดับรายได้ 5,001 - 10,000 บาทมีมากกว่าระดับรายได้ 10,001 - 15,000 บาท 15,001
- 20,000 บาท และรายได้มากกว่า 25,001 ขึ้นไป

ระดับรายได้ 10,001 - 15,000 บาทมีมากกว่าระดับรายได้ 15,001 - 20,000 บาทและ
รายได้ 20,001 - 25,000 บาท

ระดับรายได้ 15,001 - 20,000 บาทมีมากกว่าระดับรายได้ 20,001 - 25,000 บาท และ รายได้มากกว่า 25,001 ขึ้นไป

ระดับรายได้ 20,001 - 25,000 บาทมีมากกว่าระดับรายได้มากกว่า 25,001 ขึ้นไป

5.2.2 อภิปรายผลการศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลเว่น ในจังหวัดนนทบุรี ดังนี้

5.2.2.1 ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านนี้อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจในเนื้อหาของโฆษณาที่ถูกนำเสนอออกมาของผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านคุณสมบัติและประโยชน์และความหลากหลาย เพราะเป็นจุดแรกที่คนจะพบเห็น เพราะฉะนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกมาใหม่ในแต่ละอย่างจึงต้องคำนึงในด้านโฆษณาเป็นอย่างมาก

5.2.2.2 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านนี้อยู่ในระดับสำคัญมาก บ่งบอกว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเพิ่มขึ้น ลดลงหรือซื้อตามจำนวนที่ตั้งใจตั้งแต่แรก การส่งเสริมการขายนั้นสำคัญต่อการตัดสินใจในการซื้อด้วย โดยเรื่องที่ผู้ตอบแบบสนใจที่จะบริโภคมากขึ้น คือ มีเทศกาลลดราคาตามช่วงเวลาสำคัญของปี เพื่อมุ่งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้าน 7- Eleven

5.2.2.3 ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง โดยแสดงถึงการเข้าถึงของข้อมูลในด้านนี้ ส่งต่อถึงผู้บริโภคได้น้อยหรือผู้บริโภคสนใจด้านนี้ โดยด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว มักมีเนื้อหาที่ยาว ยืดเยื้อหรือไม่น่าสนใจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของร้าน 7- Eleven มีการรีวิวผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม เช่น กระทบ เด็กดี เป็นต้น โดยการรีวิวมีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคเพราะผลิตภัณฑ์ถูกบริโภคจริง ผู้บริโภคจึงเชื่อหรือมีการรีวิวจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ เป็นต้น

5.2.2.4 ด้านการขายโดยบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านนี้อยู่ในระดับสำคัญมาก เพราะด้านนี้เป็นด้านที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องตรงจุดและสามารถสอบถามข้อสงสัยได้ทันทีทันใด ทำให้ข้อมูลที่ได้จากการขายโดยบุคคลมีความน่าเชื่อมากตามไปด้วย ผู้วิจัยคิดว่าควรมีการอบรมบุคคลในมีความรู้ความชำนาญในการขาย ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ให้ถึงขีดสูงสุดเพื่อเพิ่มการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องของพนักงานของ 7- Eleven มีการดูแลต้อนรับสุภาพและอัธยาศัยดี

5.2.2.5 ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง การเจาะตลาดทางตรงในยุคปัจจุบันเข้าถึงผู้คนได้ไม่ก็กลุ่มแต่เป็นการกระจายข้อมูลแบบไร้ระเบียบแบบแผนเพราะไม่สามารถเลือกกลุ่มได้อย่างเจาะจงและข้อมูลที่ส่งไปผู้รับอาจไม่สนใจหรือไม่ได้รับและไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของมีโบรชัวร์สินค้าใหม่และโปรโมชั่นประจำสัปดาห์แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคก็อาจเพียงรับมาแล้วทิ้งไปไม่ได้สนใจจะอ่าน ซึ่งทำให้เกิดความสิ้นเปลือง ในความคิดเห็นของผู้วิจัยการเจาะตลาดทางตรงจึงไม่เป็นที่นิยมนัก แต่ยังคงสามารถใช้งานโดยการประยุกต์ใช้ เช่น ร้าน 7-Eleven ได้อาคารที่บริษัทอยู่ร่วมกันเป็นจำนวนมาก อาจจะมีการโทรสั่งสินค้ากับพนักงานว่าจะรับสินค้าชนิดใด ให้ทางพนักงานจัดเตรียมไว้ก่อนแล้วมารับในช่วงพักเที่ยงเพื่อมิให้เสียเวลาในการรอ ซึ่งจะสร้างความประทับใจมากขึ้น

5.2.3 อภิปรายผลการศึกษาระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น ในจังหวัดนนทบุรี ดังนี้

5.2.3.1 การตระหนักถึงความต้องการ พบว่า โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคในบางครั้งที่ซื้อสินค้าไม่ได้คำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของตนเอง แต่ถูกปัจจัยภายนอกกระตุ้นในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากกว่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องสินค้ามีความดึงดูด เช่น สินค้ารสชาติดีแคลอรีน้อยไม่อ้วน รูปสินค้าน่าทาน ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มากระตุ้นในผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น โดยการตระหนักถึงความต้องการไม่จำเป็นต้องเกิดจากความหิว กระจายหรือความจำเป็นจริงๆแต่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์มีความสะดวกสบายในการซื้อ รูปลักษณ์ดึงดูดใจ ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าชิ้นนั้น

5.2.3.2 การแสวงหาข่าวสาร พบว่า โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของข้อมูลจากรายละเอียดของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ เพราะเป็นจุดที่สังเกตง่ายและสามารถดูและทำความเข้าใจได้ทันที เช่น อาหารชนิดนี้มีส่วนผสมของกุ้ง เป็นต้น

5.2.3.3 การประเมินทางเลือก พบว่า โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของท่านเลือกสินค้าจากการเปรียบเทียบสินค้าจากประเภทเดียวกัน

5.2.3.4 การตัดสินใจซื้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการตัดสินใจซื้อเพราะต้องการสินค้านั้น

5.2.3.5 พฤติกรรมหลังซื้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของความพึงพอใจต่อสินค้า CP Easy Snack โดยตัวสินค้าเอง เช่นรสชาติ บรรจุกฎเกณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ

5.2.4 อภิปรายผลการศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดนนทบุรี ดังนี้

5.2.4.1 ด้านการโฆษณา จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณานั้นมีความสัมพันธ์กันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้านคือการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังซื้อในระดับต่ำมาก และไม่มียุทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกด้วย ซึ่งผลแสดงให้เห็นว่าการทำการโฆษณาก่อให้เกิดผลลัพธ์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเกณฑ์ที่ไม่น่าสนใจ ทั้งนี้อาจเกิดจากการสื่อสารในทิศทางเดียวไปผู้บริโภคทำให้เกิดการรับสารที่ไม่ชัดเจน ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายหรือเกิดการสื่อสารที่ผิดพลาดต่อผู้รับสารจึงทำให้การโฆษณาไม่เกิดผลเท่าที่ควรนั่นเอง

5.2.4.2 ด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณานั้นมีความสัมพันธ์กันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้านคือการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังซื้อในระดับต่ำมาก แต่ยังคงมียุทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการขายเข้าถึงกับผู้บริโภคได้โดยตรงกว่า มีการสื่อสารที่เข้าใจได้ง่ายกว่า เช่น ซื้อ 1 ชิ้น ราคา 19 บาท ถ้าซื้อ 2 ชิ้นจะเหลือราคาเพียง 25 บาท ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เข้าใจได้ง่ายกว่า

5.2.4.3 ด้านการขายโดยพนักงานขาย จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณานั้นมีความสัมพันธ์กันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้านคือการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังซื้อในระดับปานกลาง และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้เพราะการขายโดยพนักงานขายเข้าถึงกับผู้บริโภคได้ดีและสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรงนั่นเอง

5.2.4.4 ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณานั้นมีความสัมพันธ์กันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้านคือการตระหนักถึงความต้องการ

ต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังซื้อในระดับ ปานกลาง และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้เพราะการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มักจะเป็นข่าวสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและมีความน่าเชื่อถือในระดับที่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยข่าวสารที่ถูกส่งออกไปถึงแม้จะไม่สามารถควบคุมได้แต่ถ้าเป็นข่าวสารในด้านดีแล้วก็จะส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่นำมาสู่ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์นั่นเอง

5.2.4.5 ด้านการตลาดทางตรง จากการศึกษาพบว่าการส่งเสริมการตลาดด้าน โฆษณานั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้านคือการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังซื้อในระดับปานกลาง และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้เพราะการตลาดทางตรง มีการใช้ทั้งในแบบติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรงทางโทรศัพท์ซึ่งสามารถอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน การมีแคตตาล็อกที่แสดงรูปภาพ และปัจจุบันที่ผู้บริโภคทุกคนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้การตลาดทางตรงยิ่งพัฒนาตัวเองให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้มากขึ้นต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาในหัวข้อการส่งเสริมทางการตลาดที่ผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น ในจังหวัดนนทบุรี โดยการเก็บแบบสอบถามจากประชากรในจังหวัดนนทบุรี โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การเสริมการตลาดทั้ง 5 ด้าน

ด้าน โฆษณา จากการศึกษาแสดงผลว่าความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำและแสดงผลว่าไม่มีอิทธิพล ควรมีการปรับกลยุทธ์ในด้านนี้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น เช่น นำเสนอโฆษณาที่มีความชัดเจนของสิ่งที่จะสื่อสารถึงผู้บริโภค ใช้คำที่ง่ายต่อความเข้าใจ การเลือกและนำเสนอโฆษณาให้มีความสอดคล้องกันของแนวคิดและรูปลักษณะหรือบุคลิกของพรีเซนเตอร์ที่เลือกมานำเสนอ มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงและจงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและระลึกถึงสินค้า เมื่อจะซื้อสินค้าประเภทเดิมหรือการซื้อซ้ำนั่นเอง

ด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาแสดงผลว่าความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำมากและแสดงผลว่ามีอิทธิพล ควรจัดให้มีกิจกรรมที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น ได้ผลจากการร่วมกิจกรรมที่ชัดเจนและคุ้มค่ามากขึ้นและต้องนำเสนอให้เข้าใจง่าย มีคุณค่า โดยมีทั้งกิจกรรมที่มุ่งเน้นผู้บริโภคและกิจกรรมที่มุ่งเน้นคนกลางอย่างร้านค้า ห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น กิจกรรมที่มุ่งเน้นผู้บริโภคควรเป็นกิจกรรมที่เข้าใจง่าย รางวัลไม่ต้องมีมูลค่าสูงมากแต่

สามารถนำไปใช้งานได้ต่อ เช่นการแจกคูปองลดราคา การแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ การซื้อเป็นคู่ ถูกกว่า ซื้อผลิตภัณฑ์แถมแก้วน้ำ เป็นต้น ทั้งนี้ต้องนำเสนอว่าซื้อแล้วคุ้มค่าอย่างไร ซึ่งถ้าขาย ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแจกแก้วน้ำที่ทำให้ใช้เข้าคู่กันแล้วคุ้มคุณค่า คุ้มระดับ คุณาสนใจ สวยงาม จะทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นเพราะของแถมสามารถเอาไปใช้งานได้ ในโอกาสอื่นๆ การแจกคูปองลดราคาอาจแจกเป็นคูปองให้ลดราคาในสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปหรือสินค้าที่ใช้คู่กัน เช่นซื้อผงซักฟอกได้คูปองลดราคาน้ำยาปรับผ้านุ่ม ได้คูปองลดราคาน้ำยาล้าง เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ จะเป็นกลุ่มใกล้เคียงกันหรือเดียวกันเพื่อให้เกิดการซื้อต่อ ๆ ไป กิจกรรมที่มุ่งเน้นคนกลาง ควรเป็นการให้ส่วนลดพิเศษกับคนกลางเพื่อให้คนกลางสามารถจัดส่วนลดหรือเชียร์สินค้าให้กับเราเพิ่มขึ้น หรือถ้าคนกลางสามารถทำยอดได้ถึงเกณฑ์จะมีโบนัสพิเศษหรือราคาพิเศษให้

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาแสดงผลว่าความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางและแสดงผลว่ามีอิทธิพล ควรจัดทำสื่อที่ครบถ้วนและตรงจุด เพื่อติดต่อสื่อสารกับบริษัทและกลุ่มชุมชนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับบริษัท โดยเลือกกลุ่มที่สามารถสื่อออกไปอย่างทั่วถึง ทั้งผู้ชาย ผู้บริโภค สาธารณะชนทั่วไป โดยต้องดูแลในเรื่องภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ การให้ข่าวการเผยแพร่ข่าว ควรควบคุมข้อมูลหรือให้ข้อมูลอย่างระมัดระวังอย่างสูงสุดเพราะควบคุมข่าวสารชนิดนี้ได้ยากกว่าจะเป็นภาพบวกหรือลบ จึงต้องระมัดระวัง

ด้านการขายโดยบุคคล จากการศึกษาแสดงผลว่าความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางและแสดงผลว่ามีอิทธิพล ควรมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจและสามารถตัดสินใจเรื่องราวบางเรื่องได้อย่างชัดเจน โดยควรอบรมทั้งการพูดจา การใช้น้ำเสียง รูปแบบการพูด และการมีความชอบในงานการขาย การบริการ

ด้านการตลาดทางตรง จากการศึกษาแสดงผลว่าความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางและแสดงผลว่ามีอิทธิพล ควรมีการจัดรูปแบบของแคตตาล็อกที่มีความสวยงาม น่าใช้งานหรือมีการส่งแคตตาล็อกหรือจดหมายให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือสุ่มจากฐานข้อมูล มีการปรับใช้กลยุทธ์นี้ให้สอดคล้องกับสินค้าที่จะนำเสนอขาย มีการจัดส่งให้ฉับไว และตอนนี้อินเทอร์เน็ตเข้ามาผลต่อชีวิตคนในปัจจุบันควรเน้นการสร้างป๊อปปูล่าให้คนเห็นในเว็บไซต์ที่คนใช้งานมาก หรือมีโฆษณาแฝงในหน้าเว็บไซต์ มีการนำเสนอบทความที่เป็นประโยชน์แล้วสอดแทรกสินค้าที่มีประโยชน์เข้าไป

2. กระบวนการตัดสินใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลว่น โดยผลการวิจัยจะแสดงให้เห็นในกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึง 4 ขั้นตอนแรกมากนัก แต่จะคำนึงถึงขั้นตอนสุดท้ายคือพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นตัวชี้วัด

การกลับมาซื้อซ้ำ การแนะนำสินค้าต่อในทางที่ดี ซึ่งนักการตลาดควรคำนึงถึงและนำมาวิเคราะห์พัฒนาต่อไป

โดยสรุป การวิเคราะห์และพิจารณาการจัดทำผลิตภัณฑ์ควรวิเคราะห์จากหลายปัจจัยโดยปัจจัยทั้งหมดควรใช้ผู้บริโภคเป็นแกนหลักในการวิจัยและพัฒนาสินค้าที่แตกต่างกันออกไปในหลายๆผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยงานวิจัยนี้จะเน้นเจาะในด้านของการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อนำผลที่ได้รับนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ให้มีจุดแข็งเพิ่มมากขึ้นและมีสินค้าที่หลากหลายตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์มากที่สุด

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 ควรศึกษากลุ่มการศึกษาที่หลากหลายมากขึ้น เช่น จำนวนประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในทางลักษณะภูมิประเทศ เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคอีสาน ภาคกลาง และกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำมาศึกษาเปรียบเทียบในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้มีความครอบคลุมมากขึ้น

5.4.2 ควรศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อนในผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack เพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด

5.4.3 ควรศึกษาสถิติของสินค้าที่ขายได้ในแต่ละสาขา เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าชื่นชอบหรือบริโภคสินค้านั้นใด ลักษณะใดมากที่สุด และวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น เพื่ออะไร เพราะอะไร และซื้อในปริมาณเท่าไร

5.4.4 ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ที่มีผลมาจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด

บรรณานุกรม

- อังคณา ไหมม่วงษ์. (2554). การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก - กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อ 7-eleven. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- ศิริพร คำวงศ์. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- รจนา มะลิวัลย์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7-Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- สุนิสา นพคุณางกูล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศในเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาชิดลม. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- สุวรรณา เพชรคงทอง. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้ออกกำลังกายในเขตบางกะปิ. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก).
- ศศิธร สุภาวรรณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink)ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สยามธุรกิจ. (2556). กินหลัก-กินเล่น แข่งนวัตกรรมดันสะดวกอีมลงรากหญ้า. สืบค้นจาก <https://goo.gl/EPu9HR>
- CP e-NEWS. (2556). ซีพีเอฟ ส่งแคมเปญ "เกรียน ชวนโพลด์" กับซีพี อีซี สแน็ค (CP Easy Snack) ต่อยอดคอนเซ็ปต์เกรียน เดินหน้าดันยอดขายโตกว่า 30%. สืบค้นจาก <https://goo.gl/a63jP0>
- CP Fresh Mart. (2557). สินค้า CP Easy Snack. สืบค้นจาก <https://goo.gl/Afos9a>
- CP e-NEWS. (2556). อิม อร่อย สนุก สู้เนื้อมีชีวิตป่วนฟรีทุกวัน กับอาหารซีพี. สืบค้นจาก <https://goo.gl/trwUez>

บรรณานุกรม (ต่อ)

SMEs REPORT เซเว่น อีเลฟเว่น. (2557). สืบค้นจาก

<http://www.smesreport.com/7-ELEVEN>





แบบสอบถาม

เรื่องส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น ในเขตจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง

1.แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

1.1ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น

1.3 ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20 ปี หรือน้อยกว่า 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานโรงงาน

ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

ปวส. หรือ อนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่า ปริญญาตรี

5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 5,000 บาท

5,001- 10,000 บาท

10,001 – 15,000

บาท

15,001 – 20,000 บาท

20,001 – 25,000 บาท

มากกว่า 25,001 ขึ้น

ไป

6. สถานภาพ

โสด

สมรส / อยู่ด้วยกัน

หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

7. ท่านเข้าร้านเซเว่นอีเลเว่นกี่ครั้งต่อสัปดาห์

1-2 ครั้ง/สัปดาห์

3-4 ครั้ง/สัปดาห์

6-7 ครั้ง/สัปดาห์

8 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์

8. ท่านเคยทานผลิตภัณฑ์ใดบ้าง ในกลุ่ม CP Easy Snack (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไข่กรอกCP
- ผลิตภัณฑ์จากไข่
- ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปปรุงสุกเช่น ชิกฟิงเกอร์ ออกไก่ปรุงรส เป็นต้น
- ขนมทานเล่นวาฟเฟิลไข่กรอก โดนัทไข่แกงกะหรี่ไก่ เป็นต้น

9. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ ในกลุ่ม CP Easy Snack จากที่ใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อนแนะนำ
- ครอบครัวแนะนำ
- วิทยุ / โทรทัศน์
- ได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต
- สื่อสิ่งพิมพ์ / หนังสือพิมพ์
- อื่นๆ(โปรดระบุ).....



ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการโฆษณา					
ร้าน 7- Eleven มีการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป เพื่อดึงใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack					
ร้าน 7- Eleven มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack					
ร้าน 7- Eleven มีเนื้อหาของโฆษณาที่หลากหลายรูปแบบ มีเรื่องเรื่องราวให้ติดตามและน่าสนใจ เพื่อดึงใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack					
ร้าน 7- Eleven มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุโดยเสียงพากย์ของนักแสดงที่มีชื่อเสียง เพื่อดึงใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack					
ร้าน 7- Eleven มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่างๆ เช่น เด็ดดี Facebook ทวิตเตอร์ ฯลฯ เพื่อดึงใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
ร้าน 7- Eleven มีเทศกาลลดราคาตามช่วงเวลาสำคัญของปี เพื่อดึงใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack					
ร้าน 7- Eleven ใช้แถมปีการค้าและแผนต่อเนื่อง (ส่งเสริมการขาย "แถมปีสะสมหรือใช้แทนเงินสด") เพื่อดึงใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack					
ร้าน 7- Eleven ใช้คูปอง (ส่งเสริมการขาย "สิทธิ์แลกซื้อสุคคุ่ม") เพื่อดึงใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack					

การส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการขาย					
ร้าน 7- Eleven จัดโปรโมชันการซื้อควบในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ (2 ชั้นในราคาพิเศษ) เพื่อจูงใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack					
ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว					
สินค้าหรือบริษัทที่เป็นเจ้าของมีข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ธุรกิจบ่อยครั้ง เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack					
ร้าน 7- Eleven มีการจัดหน่วยตระเวนประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ไปในหลายๆพื้นที่					
ร้าน 7- Eleven มีกิจกรรมที่เผยแพร่ในหลากหลายเว็บไซต์และอัปเดตในเว็บไซต์หลักอย่าง CP NEWS บ่อยครั้ง เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack					
ร้าน 7- Eleven มีการรีวิวผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม เช่นกระปุก เด็คดี เป็นต้น					
ด้านการขายโดยบุคคล					
พนักงานของ 7- Eleven มีการดูแลต้อนรับสุภาพและอัธยาศัยดี					
พนักงานของ 7- Eleven ให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง					
พนักงานของ 7- Eleven มีความรอบรู้ในการตอบข้อซักถามและข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน					
พนักงานของ 7- Eleven ให้บริการลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน					
พนักงานของ 7- Eleven แนะนำผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack เมื่อมีการจัดโปรโมชันทุกครั้ง que ซื้อสินค้า					
มีโบรชัวร์สินค้าใหม่และโปรโมชันประจำสัปดาห์					

การส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการเจาะตลาดตรง					
มีบริการรับสั่งสินค้าทางโทรศัพท์ที่จะรับสินค้าชนิดใด เวลาใดโดยจะทำการเตรียมสินค้าไว้ก่อน มีการส่งอีเมลล์แนะนำสินค้าและบริการสิทธิพิเศษ สำหรับผู้ลงทะเบียนหรือเป็นสมาชิก					
มีแคมเปญสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท					



ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น
จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.การตระหนักถึงความต้องการ					
ความหิว ความกระหาย					
ความสะดวกสบายในการซื้อ					
อยากได้ของสัมมนาคุณ เช่น บัตรส่วนลดสินค้า					
สินค้ามีความดึงดูด เช่น สินค้ารสชาติแตกต่างอร่อยไม่ อ้วน รูปสินค้าน่าทาน					
ความต้องการลองสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ					
เป็นสินค้าที่มีความตั้งใจจะมาซื้อ					
2.การเสาะแสวงหาข่าว					
ท่านหาข้อมูลจากการถามครอบครัว เพื่อนสนิท					
ท่านหาข้อมูลจากการถามคนที่เคยรับประทานและรีวิว					
ท่านหาข้อมูลจากการสอบถามจากตัวแทนจำหน่าย พนักงานขาย					
ท่านหาข้อมูลจากรายละเอียดของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์					
ท่านหาข้อมูลจากโฆษณาของสินค้าน่าสนใจและให้ ข้อมูลอย่างย่อไว้					
ท่านตัดสินใจซื้อจากที่เคยซื้อสินค้านั้นแล้ว					
ท่านหาข้อมูลจากแคมเปญพิเศษที่ถูกจัดขึ้น					
3.การประเมินทางเลือก					
ท่านเลือกสินค้าจากข่าวสารและสื่อสารมวลชน					
ท่านเลือกสินค้าจากความเห็นของครอบครัวและเพื่อน					
ท่านเลือกสินค้าจากบรรจุภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ					
ท่านเลือกสินค้าจากแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ					

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.การประเมินทางเลือก					
ท่านเลือกสินค้าจากการเปรียบเทียบยอดไลค์ ความนิยม หรือจำนวนผู้ซื้อที่ท่านสังเกตเห็น					
ท่านเลือกสินค้าจากการเปรียบเทียบสินค้าจากประเภทเดียวกัน					
ท่านเลือกสินค้าจากตราสินค้า					
4.การตัดสินใจซื้อ					
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติ					
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะราคา					
ท่านตัดสินใจซื้อครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก					
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะต้องการสินค้านั้น					
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสินค้านั้นทำให้ท่านดูดี ดูทันสมัยหรือได้รับความสะดวกสบาย					
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสินค้าให้คุณค่าทางโภชนาการสูง					
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสินค้านั้นมีผลต่อจิตใจ เช่น อาหารแคลอรีต่ำ					
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานแนะนำ					
4.พฤติกรรมหลังซื้อ					
ท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้า CP Easy Snack					
ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อสินค้า CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นอีกครั้ง					
ท่านจะแนะนำให้เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัวซื้อสินค้า CP Easy Snack					
ท่านพึงพอใจต่อการแนะนำและการบริการสินค้า CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวสโรชา นนทร์รักษานุกูล
วัน เดือน ปีเกิด	22 มีนาคม 2533
ที่อยู่	77/8 หมู่ 6 ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12130
การศึกษา	สำเร็จการศึกษาวិทยาสาตร์บัณฑิต สาขาวิชา สถิติประยุกต์

