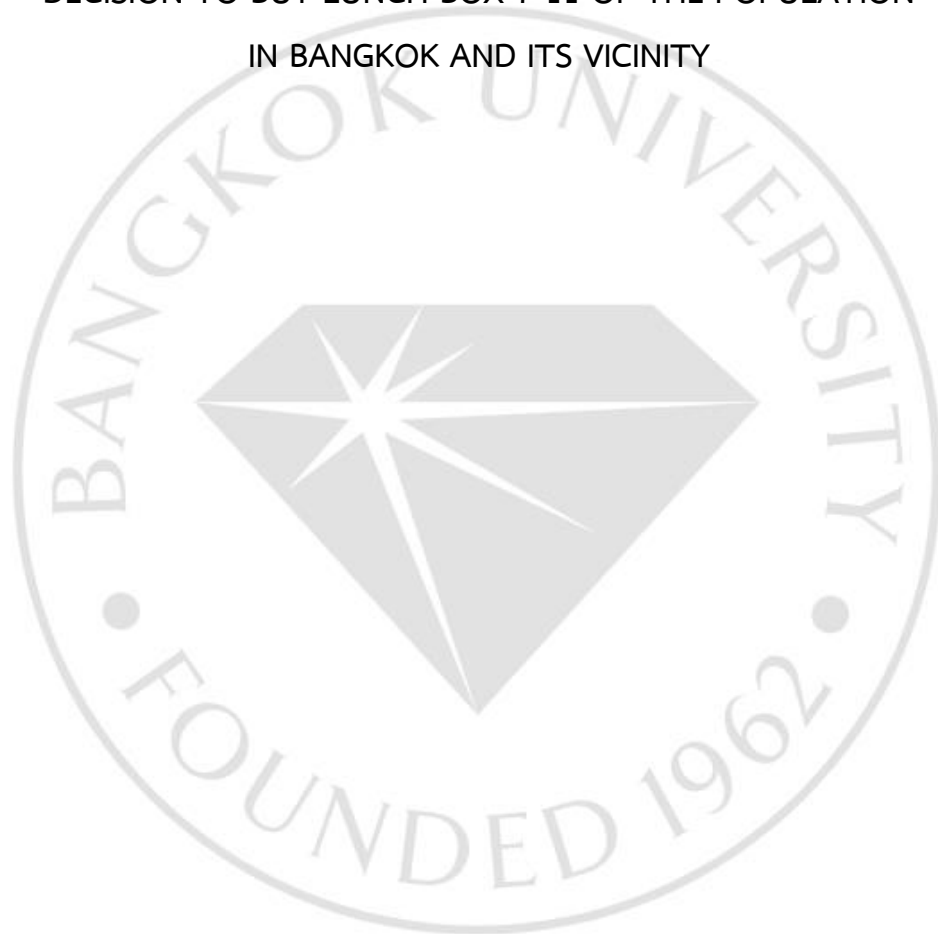


ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING MIX FACTORS, VALUES AND TRUST THAT AFFECT THE
DECISION TO BUY LUNCH BOX 7-11 OF THE POPULATION
IN BANGKOK AND ITS VICINITY



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING MIX FACTORS, VALUES AND TRUST THAT AFFECT THE DECISION TO BUY
LUNCH BOX 7-11 OF THE POPULATION IN BANGKOK AND ITS VICINITY



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยมและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย ณัชชาณิษฐ์ ธนพรนภาเศรษฐ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน

ผู้เชี่ยวชาญ ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
10 กรกฎาคม 2564

ณัชชาณิษฐ์ ธนพรนภาเศรษฐ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (81 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) ศึกษาค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) ศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ (4) ศึกษาการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อข้าวกล้อง 7-11 ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อถือได้ 0.850 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์ Correlations และ Multiple Regression

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Correlation เท่ากับ .525 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ค่านิยม มีค่า Correlation เท่ากับ .668 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความไว้วางใจ มีค่า Correlation เท่ากับ .725 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง (Hinkle D. E., 1998) เมื่อทดสอบสมมติฐานจึงพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (3) ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้ง 3 สมมติฐาน มีค่า R^2 เท่ากับ .575 (4) การตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคเห็นคนอื่นทานดูน่ารับประทาน รองลงมาต้องการความสะดวกสบาย และมีทัศนคติที่ดีกับข้าวกล้อง 7-11

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ค่านิยม, ความไว้วางใจ, การตัดสินใจซื้อ

Natchanich T. Master of Business Administration, July 2021, Graduate School
Bangkok University.

Marketing Mix factors, values and trust that affect the decision to buy rice box 7-11
of the population in Bangkok and its vicinity (81 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this study is to (1) study the marketing mix factors affecting the decision to buy rice box 7-11 of the population in Bangkok and its vicinity (2) study the values that affect the decision to buy rice box 7 -11 of the population in Bangkok and its vicinity (3) Study the trust that affects the decision to buy lunch box 7-11 of the population in Bangkok and the metropolitan area and (4) Study the decision to buy box lunch 7-11 of the population in Bangkok. The sample group used to buy 7-11 lunch boxes that are aged 15 years and over by using a convenient sampling method of 400 people. The tool used in this study was a questionnaire. The reliability is 0.850. The statistics used for data analysis were descriptive statistics including frequency percentage, mean, standard deviation and inferential statistics Used in the analysis correlations and multiple regression.

The study found that Correlation factor of .525 showed moderate correlation. Values had a correlation of .668 indicating moderate correlation. High level (Hinkle DE, 1998) When testing the hypothesis, it was found that (1) the marketing mix factor did not influence the decision to buy rice box 7-11 of the population in Bangkok and its vicinity. (2) The values influenced the decision making buy rice box 7-11 of the population in Bangkok and its vicinity the statistical significance of 0.05 (3). Trust influences the decision to buy rice box 7-11 of the population in Bangkok and its vicinity. These 3 hypotheses had an R^2 value of .575 (4). The decision to buy rice box 7-11 of the population in Bangkok and its vicinity was found that overall was at high level. Because consumers see other people eating and looking delicious. Followed by the need for comfort and have a good attitude with rice box 7-11.

Keywords: Marketing Mix, Values, Trust, Decision

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาระดับนี้ สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ดร.ชุตินาถ ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำ ปรึกษา ดูแลเอาใจใส่และเสียสละเวลาในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้วิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพยิ่ง และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิจัยทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความรู้ จนผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการทำงานวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนงบประมาณจนสำเร็จการศึกษา คุณค่าของวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดามารดา และบูรพาจารย์ทุกท่าน ขอยกคุณงามความดีให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิจัยฉบับนี้ตลอดไป

ณัชชาณิษฐ์ ธนพรนภาเศรษฐ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	19
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-11)	25
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.7 กรอบแนวความคิดการวิจัย	27
2.8 สมมติฐานการวิจัย	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	29
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	30
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	37
4.3 ค่านิยม	38
4.4 ความไว้วางใจ	39
4.5 การตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	39
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	40
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	46
5.1 สรุปผลการวิจัย	46
5.2 การอภิปรายผล	47
5.3 ข้อเสนอแนะ	49
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	56
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	57
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์สถิติ	64
ประวัติผู้เขียน	81

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	37
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม	38
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ	39
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11	39
ตารางที่ 4.6: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) กับการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธี Correlations	41
ตารางที่ 4.7: ผลสรุปความสัมพันธ์ในภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม ความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีการนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter)	42
ตารางที่ 4.8: แสดงปัจจัยที่ส่งผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม ความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีการนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter)	43
ตารางที่ 4.9: สัมประสิทธิ์การถดถอย โดยวิธีการนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter)	43
ตารางที่ 4.10: ตารางสรุปสมมติฐาน	44

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

28



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อาหาร” เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งจำเป็นต้องมีการบริโภคทุกวันเพราะอาหารเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก อุตสาหกรรมอาหารได้มีการเจริญเติบโตขึ้น และพัฒนามาเป็นอาหารแช่แข็งในปัจจุบัน ส่งผลให้มีการผลิตอาหารพร้อมรับประทานหลายชนิดตามมา (วิชุดา สมจิตร, 2558)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรในสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ชีวิตของผู้คนในเมืองหลวง ประชากรทั้งชายและหญิงในวัยทำงานต่างก็ต้องทำงานเพื่อหารายได้เลี้ยงตนเองและครอบครัว การครองโสดที่เพิ่มขึ้นเป็นเหตุให้มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ลดลงตามไปด้วย ตลอดจนเรื่องสถานะเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อค่าครองชีพที่สูงขึ้นสภาพการจราจรที่ติดขัดโดยเฉพาะในเวลาเร่งรีบ ล้วนแล้วแต่เป็นสาเหตุที่ทำให้ประชาชนในเมืองหลวงไม่นิยมการซื้ออาหารสดเพื่อทำอาหารรับประทานเอง เนื่องจากไม่มีเวลาและสิ้นเปลืองมากกว่า ส่งผลให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการบริการได้เปลี่ยนแปลงไปและหันมาพึ่งพาสินค้าสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูปมีเพิ่มขึ้น เพื่อความสะดวกและเหมาะสมกับเวลา จากการเปลี่ยนแปลงความต้องการสินค้าและบริการของลูกค้าที่เป็นไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน (จิรารัตน์ จันทวีชรากร, 2559)

เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ยอมรับ และนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมากขึ้นส่งผลให้อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสูงถึง 5,200 ล้านบาทต่อปี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งหญิงและชายอายุมากกว่า 15 ปี สาเหตุที่หรือพาหนะแช่แข็งมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องคือการเติบโตของสังคมในกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีความเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบาย นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งที่จำหน่ายขณะนี้ยังมีหลายยี่ห้อจึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมาบริโภคอีกด้วย (ศศิธร พูนโสภณ, 2554)

จากสถานการณ์การเติบโตของตลาดอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งที่กล่าวมาแล้วนั้น ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด ผู้ประกอบการรายเดิมมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มากขึ้น อาทิ บริษัท ซีพีแรม จำกัด ผู้ผลิตอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งและแช่เย็น และเบเกอรี่อบสดในกลุ่มบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ได้ประกาศแผนการดำเนินธุรกิจในระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2561 - 2565) ผ่านการใช้งบลงทุนประมาณ 4,000 ล้านบาท เพื่อสร้างโรงงานใหม่ 2 แห่ง คือ โรงงานผลิตอาหารพร้อมทานที่ลำพูนและสุราษฎร์ธานี และปรับปรุงโรงงานเดิมที่ชลบุรี ขอนแก่นและปทุมธานี เบื้องต้นคาดว่าจะมีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 ถึงร้อยละ 70 โดยจะให้ความสำคัญกับกลุ่ม “ข้าวกล่อง

พร้อมทาน” มากขึ้น เพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของประชากรและการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ผ่านการใช้งบวิจัย และพัฒนาร้อยละ 1 ของยอดขาย หรือ 150–200 ล้านบาท/ปี ในการพัฒนาสินค้าใหม่ อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการหลายรายที่แตกตราสินค้า เพื่อเข้าสู่ตลาดมากขึ้น (พิมพ์พรณ กำใจ, 2561)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายใหม่หรือรายเก่าหากจะทำการเข้าแข่งขันในตลาดอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งที่รุนแรง ผู้ประกอบการควรทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และความไว้วางใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยมและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่ต้องการศึกษา สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ รวมถึงหาแนวทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

- 1.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอย่างไร
- 1.2.2 ค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอย่างไร
- 1.2.3 ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอย่างไร
- 1.2.4 การตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 1.3.2 เพื่อศึกษาค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 1.3.3 เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 1.3.4 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Kukanja, Gomezelj Omerzel & Kodrič, 2017)
- 2) ค่านิยม (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561)
- 3) ความไว้วางใจ (พิศุทธิ์ อุปถัมภ์, 2556)

1.4.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Lee, Lee & Kim, 2019)

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อข้าวกล้อง 7-11 ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อข้าวกล้อง 7-11 ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การอ้างอิงตารางของยามาเน่ (Yamane อ้างถึงใน วิชิต อุ๋อัน, 2550) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ครั้งนี้ ใช้เวลาในการดำเนินการศึกษาประมาณ 4 เดือน คือ ตั้งแต่ช่วงพฤศจิกายน 2562 – กุมภาพันธ์ 2563

1.4.5 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

1.4.6 สถิติที่ใช้

วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติ ดังนี้

- 1) เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) คือ Correlations และ Multiple Regression ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ได้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการรายใหม่หรือรายเก่านำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาข้าวกล้องให้สามารถแข่งกับตลาดข้าวกล้องที่รุนแรงได้

1.5.2 ได้ทราบค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการรายใหม่หรือรายเก่านำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการสร้างค่านิยมให้กับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มจำนวนผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.5.3 ได้ทราบความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการรายใหม่หรือรายเก่านำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าใหม่อีกด้วย

1.5.4 ได้ทราบการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการรายใหม่หรือรายเก่านำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ รวมถึงหาแนวทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดต่อไป

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Kukanja, Gomezelj Omerzel & Kodrič, 2017)

ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อ เป็นความคิด เป็นพฤติกรรม และสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งเห็นว่า มีคุณค่า จึงยอมรับมาปฏิบัติ ค่านิยมมักมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัย มีหน้าที่เป็นตัวนำในการตัดสินใจและการกระทำต่างๆ ค่านิยมจึงมีบทบาท และอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ที่เกิดจากทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทัศนคติความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า จึงทำให้เกิดเป็นความไว้วางใจขึ้นในลูกค้า (พิศุทธิ์ อุปถัมภ์, 2556)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการในครั้งแรก จึงทำให้ลูกค้าต้องการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้ง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเอง (Lee, Lee & Kim, 2019)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยมและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-11)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

Kushwaha & Agrawal (2015) ได้ให้ความหมายของ “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร”

Išoraitė (2016) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

Kukanja, Gomezelj Omerzel & Kodrič (2017) ได้ให้ความหมายของ “ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึงกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายกล่าวคือ เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ”

Bahl & Chandra (2018) ได้ให้ความหมายของ “ส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย”

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557) ได้ให้ความหมายของ “ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกว่า 4Ps”

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ ดังนี้

Perreault, Cannon & McCarthy (2013; Kukanja, Gomezelj Omerzel & Kodrič, 2017) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วย สิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่บริษัทผู้ผลิตผลิตออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงควรมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาไม่อยู่กับที่ เพื่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมานั้นเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยผลิตภัณฑ์นั้นสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อที่จะต่อสู้กับคู่แข่งด้านหลายรูปแบบ โดยจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- 1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

โดยคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ต้องประกอบด้วย ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. คุณภาพสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องเป็นผู้กำหนดและออกแบบ เพื่อนำออกมาจำหน่าย แต่การวัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นยึดความพึงพอใจของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นหลัก โดยทางผู้ผลิตจะต้องกำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้ดี เพื่อที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพและมีราคาไม่สูงเกินอำนาจในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ต่ำจนเกินไป

2. ลักษณะของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Physical Characteristics of Goods) ต้องเป็นรูปร่างลักษณะที่สะดวกสบาย สามารถสัมผัสได้ ถึง รูป รส กลิ่น เสียง

3. ราคา (Price) ราคาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่คตินั้นจะต้องเป็นราคาที่ไม่สูงและไม่ต่ำจนเกินไป ควรเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

4. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของบริษัทผู้ผลิต ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์สำคัญ สัญลักษณ์ รูปภาพ การออกแบบ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะบ่งบอกให้ผู้บริโภครู้ว่าบริษัทใดเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตัวนั้น ๆ

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นอีกแรงจูงใจหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยการออกแบบของสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มให้กับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น และน่าสนใจ

6. การออกแบบ (Design) การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ก็ตามล้วนมีความสำคัญมากในการแข่งขันด้านการตลาดกับคู่แข่ง เนื่องจากรูปลักษณ์ที่น่าสนใจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง โดยเฉพาะ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ เครื่องจักร เป็นต้น เพราะการรับประกันจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ในการลดความเสี่ยงที่จะได้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ โดยการรับประกันนั้น สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่

7.1 การรับประกัน โดยการให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า เมื่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เกิดความชำรุด เสียหาย แล้วจะร้องเรียนได้ที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อไหร่

7.2 การรับประกัน โดยการแจ้งล่วงหน้าก่อนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

7.3 การรับประกัน จะต้องมีการระบุเงื่อนไขในการรับประกันสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นระยะเวลาที่รับประกัน หรือเงื่อนไขอื่น ๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นโดยความรวดเร็ว เพราะสามารถสื่อได้ถึงอารมณ์ ความรู้สึกได้ดี

9. การให้บริการ (Serving) และอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค นั่นคือ การให้บริการของผู้ขายในรูปแบบต่าง ๆ

10. วัตถุดิบ (Raw Material) วัตถุดิบก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดราคาในการวางจำหน่าย เพราะวัตถุดิบหรือวัสดุที่นำมาใช้ล้วนเป็นต้นทุนในการผลิตทั้งสิ้น สิ่งสำคัญในการคำนึงถึงวัตถุดิบนั้นจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่ามีความต้องการในรูปแบบไหนอย่างไร เป็นหลัก

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นสิ่งสำคัญมากต่อผู้บริโภคทุกคน จึงทำให้ผู้บริโภคทุกคนให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในการเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในการใช้ในแต่ครั้ง

12. มาตรฐาน (Standard) มาตรฐาน เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการรักษาลูกค้าให้คงซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำในครั้งหน้า ผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญและรักษามาตรฐานให้คงที่

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นอีกสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึง เมื่อต้องการจะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ว่าเมื่อซื้อไปแล้วจะสามารถนำไปใช้อย่างถูกต้อง และได้รับประโยชน์สูงสุดจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นเกณฑ์ที่สำคัญในการเลือกซื้อซ้ำในครั้งต่อ ๆ ไป ของลูกค้า เมื่อลูกค้าทำการเปรียบเทียบประโยชน์ของสินค้ากับราคาที่ต้องจ่ายไป ผู้ผลิตจึงต้องให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าจะเสียเงินเมื่อเลือกสินค้านั้น ๆ ไปแล้ว

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ความหลากหลายของสินค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้มีจำนวนยอดขายมากหรือน้อย เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการในขนาด และจำนวนที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคหลายคนจึงเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดและจำนวนให้เลือกมากกว่าสินค้าที่มีขนาดและจำนวนให้เลือกน้อย

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้น เพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสิ่งกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้ากับราคาที่ต้องจ่าย เพื่อที่จะตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือไม่ สินค้านั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูง กว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง ปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา

1. การกำหนดราคา (List Price) ทางหน่วยงานผู้ผลิตจะต้องกำหนดราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยการกำหนดราคาจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาให้ดี และเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

2. การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือ การลดราคาของสินค้าลง เมื่อผู้บริโภคมมีการชำระเงินด้วยความรวดเร็ว หรือชำระทันทีที่ได้รับสินค้า

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคา เมื่อผู้บริโภคมมีการซื้อสินค้าในปริมาณมาก ซึ่งจะหักให้กับผู้บริโภคในราคาเดียวกัน และเท่าเทียมกัน ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ตามช่วงเวลาที่ต้องการจัดส่วนลด

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือ การลดราคาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ลงใน

ส่วนเวลาที่มียอดขายต่ำ เพื่อดึงดูดให้มีการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้มากขึ้น

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่า สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของสินค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นช่องที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายตัวของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค โดยมีกิจกรรมหลายรูปแบบกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค โดยอาจจะเกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลก็ได้

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญเครื่องมือหนึ่งที่จะเป็นสิ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นจะเน้นไปที่การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยเครื่องมือในการติดต่อ สื่อสารสามารถใช้ได้หลายรูปแบบ แต่จะมีเครื่องมือที่สำคัญ ๆ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับหน่วยงานของผู้ผลิต เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทหรือหน่วยงานเป็นผู้ผลิตกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อจูงใจให้บุคคลที่ได้รับสารเกิดความความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอและสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยการขายโดยใช้พนักงานขายจะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ การส่งเสริมให้มีการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยกลยุทธ์ในหน่วยงานนี้จะเน้นไปที่การกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบได้แก่

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) คือ การนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือ ตรายสินค้า โดยใช้สื่อรูปแบบต่าง ๆ เพื่อการนำเสนอข่าวสาร

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) คือ การพยายามให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างทัศนคติให้กลุ่มผู้บริโภค ต่อตัวสินค้า ตรายสินค้า บริษัทผู้ผลิต เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) คือ การติดต่อกับลูกค้าหรือผู้บริโภคตรง หรือไม่ทางช่องทางหรือตัวกลางใด ๆ อย่างเช่น การติดต่อสื่อสารโดยใช้การส่งแคตตาล็อกให้ลูกค้าโดยตรงที่บ้าน เป็นต้น

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้าย โฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online

Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่ง

จงใจให้ลูกค้ามี กิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) สอง ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ สาม การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด ประกอบด้วย 2 ส่วน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) และการกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) และสี่ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม

2.2.1 ความหมายของค่านิยม

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของค่านิยม พบว่า มีนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

Hicks, Cinner, Stoeckl & McClanahan (2015) ได้ให้ความหมายของ “ค่านิยมทางสังคมไว้ว่า เป็นสิ่งที่มีในตัวของคุณแต่ละคน และมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิดและสิ่งที่ทำ ค่านิยมเป็นสิ่งที่กำหนดให้มีการพัฒนาการไปสู่สิ่งใหม่ๆ เป็นสิ่งบ่งชี้ความต้องการ คนทุกคนหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจะมีค่านิยมประจำกลุ่มซึ่งมีแตกต่างกันไป ความแตกต่างกันของค่านิยมเป็นตัวกำหนดความแตกต่าง”

Awuni & Du (2016) กล่าวว่า “ค่านิยม (Value) เป็นสิ่งที่คนถือว่ามีค่าต้องทำต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่คนสนใจ สิ่งที่คุณปรารถนาจะเป็นหรือกลับกลายมาเป็น เป็นสิ่งที่คนพยายามขง ผู้คนมีความสุขที่ได้ฟัง ได้เห็นได้เป็นเจ้าของ ค่านิยมจึงเป็นวิถีของการจัดการรูปแบบความประพฤติที่มีความหมายต่อบุคคล และเป็นแบบฉบับ ความคิดสำหรับยึดถือในการปฏิบัติของคนในสังคม”

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) กล่าวว่า ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อ เป็นความคิด เป็นพฤติกรรม และสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งเห็นว่า มีคุณค่า จึงยอมรับมาปฏิบัติ ค่านิยมมักมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัย มีหน้าที่เป็นตัวนำในการตัดสินใจและการกระทำต่างๆ ค่านิยมจึงมีบทบาท และอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2560) ระบุว่า “คำว่า "ค่านิยม" หมายถึง สิ่งที่คุณสนใจ สิ่งที่คุณปรารถนาจะเป็นหรือกลับกลายมาเป็นสิ่งที่คนถือว่ามีค่าที่จะได้เป็นเจ้าของ ค่านิยมของสังคมจึงเป็น "วิถีของการจัดรูปแบบความประพฤติ" ที่มีความหมายต่อบุคคลและเป็นแบบฉบับ ความคิดที่ฝังแน่นสำหรับยึดถือในการปฏิบัติของคนในสังคมและในชีวิต หรือเผชิญกับเหตุการณ์ ทำให้มีการเลือกในสถานการณ์ ค่านิยมจึงไปถึงจุดมุ่งหมายหรือความต้องการในชีวิตและสิ่งที่คุณชอบ”

ฐิตินัน บุคภาพ คอมมอน (2556) กล่าวว่า “ค่านิยมทางสังคม หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ความนิยมรวมทั้งพฤติกรรมและแบบแผนในการปฏิบัติของเยาวชนอันเกิดจากการใช้สื่อใหม่”

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของค่านิยม สรุปได้ว่า ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อ เป็นความคิด เป็นพฤติกรรม และสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งเห็นว่า มีคุณค่า เป็นสิ่งที่บุคคลหรือกลุ่ม หรือชุมชนให้ความสนใจนั้น หรือเป็นสิ่งที่บุคคลเหล่านั้นปรารถนาจะเป็นเจ้าของ ซึ่งแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีค่านิยมที่แตกต่างกันออกไปตามสภาพแวดล้อม

2.2.2 องค์ประกอบและประเภทของค่านิยม

การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบและประเภทของค่านิยม พบว่า Hicks, Cinner, Stoeckl & McClanahan (2015) อธิบายว่า ค่านิยม ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่างคือ

1. ความรู้ (Cognitive) กล่าวคือ คนเราต้องมีความรู้ที่ถูกต้องในพฤติกรรมที่คนจะเลือกปฏิบัติหรือรู้ถึงเป้าหมายที่ถูกต้องของชีวิตที่ตนจะดำเนินต่อไป

2. ความรู้สึก (Affective) หมายถึง การที่คนเราจะรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในค่านิยมที่ตนยอมรับและไม่ยอมรับ

3. พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง ค่านิยมของคนเราจะฝังลึกในความรู้สึกนึกคิด หรือความเชื่อและเป็นตัวกำหนดแนวทางพฤติกรรมของคนเรา ดังนั้น เมื่อคนเราถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า อย่างใดอย่างหนึ่ง ก็จะแสดงพฤติกรรมตามแนวทางหรือทิศทางของค่านิยมของตนเอง

จากการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบและประเภทของค่านิยม สรุปได้ว่า องค์ประกอบและ ประเภทของค่านิยม ประกอบด้วย ความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งพอมีครบทั้ง 3 องค์ประกอบแล้วจะเป็นค่านิยมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้น ๆ

2.2.3 ประเภทของค่านิยม

การศึกษาเกี่ยวกับประเภทของค่านิยม พบว่า นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

Hicks, Cinner, Stoeckl & McClanahan (2015) ได้แบ่งค่านิยมของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท คือ

1. ค่านิยมทางทฤษฎีหรือวิชาการ (Theoretical Value) กล่าวคือ ค่านิยมที่บุคคล ในสังคมให้การยอมรับ ในด้านการศึกษาหาความรู้ความจริง เหตุผล และการรวบรวม จัดระบบ ความรู้
2. ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (Economic Value) กล่าวคือ ค่านิยมที่ทำให้บุคคลส่วนใหญ่สามารถแสวงหาประโยชน์ ทรัพย์สิน และความมั่นคง ได้ไม่ยาก
3. ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Aesthetic Value) กล่าวคือ ค่านิยมที่บุคคลส่วนใหญ่ หรือบางกลุ่มบุคคลให้ความสนใจและความชื่นชม มีความพึงพอใจในความงาม ความเหมาะสม และความกลมกลืนในลักษณะต่าง ๆ
4. ค่านิยมทางสังคม (Social Value) กล่าวคือ ค่านิยมกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคมให้ ความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรักเพื่อนมนุษย์มีความประสงค์ที่ทำประโยชน์ให้แก่เพื่อนมนุษย์
5. ค่านิยมทางการเมือง (Political Value) กล่าวคือ ค่านิยมที่บุคคลส่วนใหญ่ได้รับ ผลประโยชน์จากอำนาจอิทธิพลและชื่อเสียงของบุคคลที่ดำรงตำแหน่งทางการเมือง
6. ค่านิยมทางศาสนา (Religious Value) กล่าวคือ ค่านิยมในเรื่องของความเชื่อ และความยึดถือในศาสนาสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือจุดมุ่งหมายอันสูงสุดในจักรวาล

Awuni & Du (2016) ได้แบ่งค่านิยมออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) หมายถึง ค่านิยมที่เกี่ยวกับวัตถุที่ใช้ใน ชีวิตประจำวันอันประกอบไปด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค
2. ค่านิยมทางสังคม (Social Values) หมายถึง ค่านิยมที่บุคคลส่วนใหญ่ให้ความ สนใจและซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการให้ความช่วยเหลือให้เกิดความรักและความสัมพันธ์กันในสังคม

3. ค่านิยมทางด้านความจริง (Truth Values) หมายถึง ค่านิยมเกี่ยวกับความจริงซึ่งเป็นค่านิยมที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาหาความรู้เช่นนักวิทยาศาสตร์และนักปรัชญาที่ต้องการค้นคว้าหาทฤษฎีแห่งความจริงทางธรรมชาติ

4. ค่านิยมทางจริยธรรม (Moral Values) หมายถึง ค่านิยมที่เกี่ยวกับความยุติธรรม ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบที่บุคคลส่วนใหญ่ให้การยอมรับ

5. ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Aesthetic Values) หมายถึง ความชื่นชอบ ความซาบซึ้งในความดีความงามของสิ่งต่างๆ อยู่ในชีวิตประจำวัน

6. ค่านิยมทางศาสนา (Religious Values) หมายถึง ค่านิยมที่เกี่ยวกับความปรารถนาความสมบูรณ์ของชีวิตรวมทั้งความรักและการบูชาในศาสนาด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) อธิบายว่า ค่านิยมหรือหลักความสนใจ และความปรารถนาของบุคคลแบ่งค่านิยมออกเป็น 6 ประเภท คือ

1. ค่านิยมทางสังคม (Social Values) เป็นค่านิยมที่ช่วยให้เกิดความรักความเข้าใจ และ ความต้องการของอารมณ์ของบุคคล

2. ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) เป็นค่านิยมที่ช่วยให้ชีวิตร่างกายของคนเราสามารถดำรงอยู่ได้ต่อไป ได้แก่ ปัจจัยสี่ คืออาหาร ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า และยารักษาโรค

3. ค่านิยมทางความจริง (Truth Values) เป็นค่านิยมเกี่ยวกับความจริงซึ่งเป็นค่านิยมที่สำคัญยิ่งสำหรับผู้ที่ต้องการความรู้ และนักวิทยาศาสตร์ที่ต้องการค้นหากฎของธรรมชาติ

4. ค่านิยมทางจริยธรรม (Moral Values) เป็นค่านิยมที่ทำให้เกิดความรับผิดชอบ ชั่วดี

5. ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Aesthetic Values) เป็นความซาบซึ้งใจในความดีงามของสิ่งต่างๆ

6. ค่านิยมทางศาสนา (Religious Values) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับความปรารถนาความสมบูรณ์ของชีวิต รวมทั้งความศรัทธา และการบูชาในทางศาสนาด้วย

จากการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของค่านิยม สรุปได้ว่า ประเภทของค่านิยมที่นิยมแบ่งกันประกอบไปด้วย 6 ประเภท ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม (Social Values) ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) ค่านิยมทางความจริง (Truth Values) ค่านิยมทางจริยธรรม (Moral Values) ค่านิยมทางสุนทรียะ (Aesthetic Values) และค่านิยมทางศาสนา (Religious Values)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

2.3.1 ความหมายของความไว้วางใจ

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของความไว้วางใจ พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

Hashim & Tan (2015) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) คือ ตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้อยู่แล้ว

Zagzebski (2015) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าคุณบริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุด และมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง

Pomponi, Fratocchi & Rossi Tafuri (2015) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution)

Wang, Wang & Liu (2016) กล่าวว่า ความไว้วางใจ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

Agag & El-Masry (2016) อธิบายว่า ความไว้วางใจ (Trust) จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของความไว้วางใจ สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ที่เกิดจากทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า จึงทำให้เกิดเป็นความไว้วางใจขึ้นในลูกค้า

2.3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

Pomponi, Fratocchi & Rossi Tafuri (2015) อธิบายว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ดังนี้

1. การสื่อสาร (Communication) กล่าวคือ พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน

2. ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) กล่าวคือ ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้นั้นกลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) กล่าวคือ การสร้างพันธต่อกันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) กล่าวคือ การสร้างความประทับใจจากความเอาใจใส่ลูกค้าของผู้ให้บริการ ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความสะดวกสบาย

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) กล่าวคือ การรับรองความผิดจากการบริการให้ลูกค้า โดยออกตัวไว้ก่อนการบริการเลยว่า ถ้ามีข้อผิดพลาดประการใด ลูกค้าสามารถทวงสิทธิของลูกค้าได้ทันที ทางผู้ให้บริการจะมีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมให้

Agag & El-Masry (2016) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคจะมีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เกิดจาก 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ ในทางฉ้อฉลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถว่า มีความเหมาะสมและสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual trust) นั้นหมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจในตัวเอง

Wang, Wang & Liu (2016) ได้ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจบนพื้นฐานของการรับรู้ (Cognition-based Trust Antecedents) จากข้อสังเกตและการรับรู้ที่เกิดจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและลักษณะของผู้ขายออนไลน์จาก 3 ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) และการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย (Perceived Security) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคจากความเป็นไปได้ที่ผู้ประกอบการออนไลน์จะพยายามปกป้องข้อมูลที่เป็นความลับของผู้บริโภคที่ถูกเก็บรวบรวมในระหว่างการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคโดยไม่ได้รับอนุญาต จากความกังวลของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการออนไลน์นำมาตรการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคมาใช้เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และส่งเสริมให้ผู้บริโภคทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น

2. คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) เป็นการรับรู้ทั่วไปของผู้บริโภคในด้านความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูลบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งคุณภาพของข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตนั้น มีความหลากหลาย ตั้งแต่ข้อมูลที่มีความแม่นยำสูงและเชื่อถือได้ไปจนถึงข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีศรัทธาจึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับข้อมูลบนเว็บไซต์ที่มีข้อมูลถูกต้อง และสมบูรณ์เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. การรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย (Perceived Security) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการออนไลน์ในการตอบสนองต่อความต้องการด้านความปลอดภัย เมื่อผู้บริโภคค้นพบถึงคุณลักษณะด้านความปลอดภัยบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ จะส่งผลต่อความสามารถในการรับรู้ถึงความตั้งใจของผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านความปลอดภัยในระหว่างการทำธุรกรรมออนไลน์ เช่น นโยบายด้านการรักษาความปลอดภัย ความปลอดภัยเกี่ยวกับระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมาตรการรักษาความปลอดภัยดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริโภคไว้วางใจผู้ประกอบการมากขึ้น และช่วยลดความเสี่ยงในการทำธุรกรรมจนเสร็จสมบูรณ์ได้

นอกจากนี้ พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2556) อธิบายว่า ความไว้วางใจ เกิดจาก 3 ปัจจัย ดังนี้

1. ชื่อเสียง กล่าวคือ ภาพรวมขององค์กร หน่วยงาน ธุรกิจในนั้น ๆ ชื่อเสียงเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการรับรู้ (Perceptual Representation) เกี่ยวกับการกระทำในอดีต (Past Actions) และสิ่งที่น่าจะเกิดขึ้น (Future Prospects) เกี่ยวกับบริษัท ซึ่งบ่งชี้ถึงความดึงดูดใจ โดยรวม (Overall Appeal) สำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกลุ่มหลักๆ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ

2. คุณภาพ กล่าวคือ ภาพรวมของสินค้าหรือบริการขององค์กรหรือหน่วยงานนั้น ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากประสบการณ์ของตนเอง และประสบการณ์ของผู้อื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อคนนั้น ๆ โดยคุณภาพนี้ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความไว้วางใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค

3. การบอกต่อ กล่าวคือ การบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการ จากคนหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งและเพิ่มเป็นหลายกลุ่ม ขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ ย่อมถือเป็นการกระจายสาร (Message) สำคัญของสินค้าและบริการนั้นออกไป โดยไม่ต้องใช้งบประมาณการตลาดที่สำคัญควรจะเป็นการบอกต่อในทางบวกสำหรับสินค้าและบริการนั้นมากกว่าทางลบ

จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ เกิดจากองค์ประกอบ 5 C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) โดยระดับความไว้วางใจที่ผู้บริโภคจะมีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แบ่งได้ 5 ระดับ คือ ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล ความไว้วางใจแบบมีแผน ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง และความไว้วางใจซึ่งกันและกัน นอกจากนี้คุณสมบัติและลักษณะของผู้ขายออนไลน์ สามารถจำแนกได้ 3 ลักษณะที่จะก่อให้เกิดความไว้วางใจ ได้แก่ การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) และการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย (Perceived Security) แต่การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) ที่ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ชื่อเสียง คุณภาพ และการบอกต่อ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจ มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ดังนี้ Axelrod (2015) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึงการพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

Greco, Figueira & Ehr Gott (2016) การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

Hunter (2017) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

Truman (2018) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วย

Luhmann (2018) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหารมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

White (2018) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจคือ การเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่สองทางเลือกขึ้นไป โดยจะมีกระบวนการในการเลือกของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป แต่โดยหลักแล้วจะมีกระบวนการตัดสินใจอยู่ 5 การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจ

การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ดังนี้

Kotler & Keller (2012; Luhmann, 2018) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งสรุป ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น สอดคล้องกับ Truman (2018) กล่าวว่า การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อที่มีความต้องการ หรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไขความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ สอดคล้องกับ Truman (2018) กล่าวว่า การค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลหลัก ๆ ของผู้บริโภคนั้นมี 4 ประเภท ดังนี้ แหล่งข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย เป็นต้น แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย

ฉลากสินค้า เป็นต้น แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป ได้แก่ สื่อโฆษณา องค์กรที่จะลำดับสำหรับผู้บริโภค เป็นต้น และ แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ สอดคล้องกับ (Truman, 2018) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อมีแนวคิดพื้นฐาน ดังนี้ หนึ่ง ผู้บริโภคพยายามหาทางที่จะสนองความต้องการของตนเอง สอง ผู้บริโภคจะแสวงหาความเชื่อจากสินค้าที่เสนอทางแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่ สาม ผู้บริโภคมองสินค้าแต่ละตัวเสมือนกลุ่มคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งมีความสามารถในการส่งมอบประโยชน์อันหลากหลายที่ผู้ซื้อแสวงหาเพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งคุณลักษณะของสินค้าที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ซื้อจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า และสี่ ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มตราสินค้าเพื่อดูว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีคุณลักษณะอย่างไร และความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ต่อตราสินค้า ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามการกลั่นกรองจากประสบการณ์ที่มีผลมาจากการเลือกที่จะรับรู้ เลือกที่จะบิดเบือน และเลือกที่จะเก็บข้อมูลของผู้บริโภค การประเมินคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของสินค้านั้นผู้บริโภคอาจให้น้ำหนักแต่ละคุณลักษณะของสินค้าที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว แต่อย่างไรก็ตามอาจจะมีผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) ซึ่งอาจทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ Truman (2018) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งเขาอาจจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เขามีความพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ตาม มีปัจจัย 2 ตัวที่แทรกแซงระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อ และตัดสินใจซื้อ ได้แก่

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลอื่นจะมีอิทธิพลทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้โดย ระดับของทัศนคติด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น

4.2 สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นและมีผลกระทบทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อเกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้ซื้อตกงาน การซื้อต้องทำอย่างเร่งด่วน หรือพนักงานขายทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจ เป็นต้น

นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการนั้น/ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือก (1) ตราสินค้า (2) ผู้ขาย (3) ปริมาณที่จะซื้อ (4) เวลาที่จะซื้อ และ (5) วิธีการชำระเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าผู้บริโภคพอใจอาจทำการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย นอกจากนี้ (Truman, 2018) กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจผ่านประสบการณ์การใช้สินค้า/บริการ ซึ่งงานของนักการตลาดไม่ได้หยุดแค่เพียงการซื้อของผู้บริโภค แต่จะต้องมีการตรวจสอบถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

5.1 ความพอใจหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction)

5.2 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้ซื้อจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งอาจจะมีการกระทำต่าง ๆ ดังนี้ การกระทำที่เปิดเผย (Public Action) ได้แก่ การฟ้องร้องต่อศาล และการกระทำส่วนตัว (Private Action) ได้แก่ การหยุดซื้อสินค้า (Exit Option) หรือการเตือนเพื่อนเกี่ยวกับการซื้อสินค้า (Voice Option)

5.3 พฤติกรรมการใช้และการทิ้งสินค้าหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal)

นอกจากนี้ Hunter (2017) ยังอธิบายเพิ่มว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ลูกค้าจะเป็นบุคคลที่มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องใดก็ตามก็จะมีกระบวนการตัดสินใจที่คล้าย ๆ กัน คือ มีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ซึ่งการที่บุคคลจะรับรู้ถึงปัญหานั้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความคิด ทักษะคติของแต่ละบุคคล โดยสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สินค้าที่ใช้อยู่เต็มหมด เมื่อสินค้าเต็มหมดลง ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการขาดหายสิ่งอำนวยความสะดวก จึงเกิดเป็นปัญหาและความต้องการเกิดขึ้นกับบุคคลนั้น ๆ ได้

1.2 ผลของสิ่งของในอดีตก่อให้เกิดปัญหา คือ การใช้งานผลิตภัณฑ์อันเก่า แต่ผลิตภัณฑ์อันเก่าให้ก่อให้เกิดปัญหาที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มาแก้ไขให้สิ่งของ เครื่องมือเครื่องใช้สามารถใช้งานได้เหมือนเดิม

1.3 เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของบุคคล คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย การเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ จำเป็นให้เกิดความต้องการใหม่เกิดขึ้น หรืออาจจะต้องซื้อสิ่งของเครื่องใช้ใหม่ เนื่องจากสินค้าอันเกิดไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้เหมือนในอดีต

1.4 เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านครอบครัว คือ เมื่อมีครอบครัวที่ใหญ่ขึ้น หรือเล็กลง ก็ย่อมต้องเปลี่ยนแปลงสิ่งของ เครื่องใช้ให้เหมาะสมกับจำนวนบุคคลในครอบครัวด้วย จึงก่อให้เกิดความต้องการสินค้าที่เหมาะสมกับขนาดของครอบครัว

1.5 เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน คือ การเปลี่ยนในสถานะทางการเงิน ทั้งทางบวกและทางลบ ย่อมก่อให้เกิดความต้องการที่แตกต่างไปจากเดิม ทำให้เกิดความต้องการที่แปลกใหม่ขึ้นด้วย

1.6 เกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง คือ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงหรือเรียกง่าย ๆ ว่า การเปลี่ยนแปลงกลุ่มตัวอย่างในการใช้ชีวิตในแต่ละช่วงวัย หรือในแต่ละช่วงชีวิตย่อมก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เรียนแบบ ทำให้เกิดความต้องการตามกลุ่มอ้างอิงนั้น ๆ ตามไปด้วย

1.7 ประสิทธิภาพการส่งเสริมทางการตลาดสูงขึ้น ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหามากยิ่งขึ้น ก็ย่อมทำให้เกิดความต้องการตามการส่งเสริมทางการตลาดเหล่านั้นตามไปด้วย เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น บุคคลอาจจะหาทางแก้ไขปัญหากว่าปัญหานั้นเป็นปัญหาที่ใหญ่ แต่ถ้าปัญหาที่รับรู้เป็นปัญหาที่เล็ก บุคคลนั้นก็อาจจะไม่แก้ไขปัญหานั้น และปล่อยให้มันผ่านไป แต่ถ้าบุคคลต้องการแก้ไขปัญหานั้น บุคคลจะเริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหานั้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูล เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหานั้น เพื่อช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจ โดยจะค้นหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal Search) คือ แหล่งข้อมูลที่ได้มาจากบุคคล ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน พี่ น้อง หรือกลุ่มที่ทำงาน กลุ่มอ้างอิง หรือแม้แต่ผู้ที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ

2.2 แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Commercial Search) คือ แหล่งข้อมูลที่ได้จากสถานที่จำหน่ายสินค้า

2.3 แหล่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป (Public Search) คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนทั่วไป เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ

2.4 ข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Experimental Search) คือ แหล่งข้อมูลที่เคยสัมผัส เคยใช้มาแล้ว โดยในการแสวงหาข้อมูลนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีข้อมูลประสบการณ์ในอดีตของแต่ละคนว่ามามากมีน้อยเพียงใด

3. การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้แสวงหาและค้นหาข้อมูลมาเพียงพอแล้ว ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อที่จะได้ตัดสินใจเลือกสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง โดยขั้นตอนนี้ จะเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า หรือและอาจเกี่ยวข้องกับการประสบการณ์ในอดีตของ

ผู้บริโภคแต่ละคนด้วย ว่ามีความชื่นชอบในตราสินค้าไหนเป็นพิเศษหรือไม่ โดยมีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การวิเคราะห์และประเมินผลที่ได้จากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ ว่า มีประโยชน์ในด้านไหนบ้าง มีประโยชน์กับใครบ้าง คุ่มค่าที่จะซื้อหรือไม่ ถ้ามีประโยชน์หลายด้าน และประโยชน์เหล่านั้นตรงกับความต้องการของตนก็จะทำการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การวิเคราะห์และประเมินสินค้านั้น ๆ ว่ามีความเหมาะสมกับราคาและประโยชน์ที่จะได้รับหรือไม่ ถ้ามีความเหมาะสมก็ง่ายต่อการตัดสินใจที่จะซื้อ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้าและยี่ห้อ (Brand Beliefs) คือ การวิเคราะห์และประเมินความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และยี่ห้อสินค้า ว่าถูกผลิตมาจากหน่วยงานใด หน่วยงานนั้นได้รับมาตรฐานหรือไม่ มีการตรวจเช็คสินค้าก่อนนำมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคหรือไม่

3.4 ความพึงพอใจ (Utility Function) คือ การใช้ความรู้สึก ทศนคติของผู้บริโภค ว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดกับสินค้านั้น และอาจทำการเปรียบเทียบสินค้าในหลายๆ ชนิดว่ามีความพึงพอใจสินค้าชนิดไหนมากที่สุด ถึงจะเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) คือ วิธีในการตัดสินใจที่ดีที่สุดวิธีหนึ่ง คือ การนำคุณสมบัตินี้ของสินค้า ความสำคัญของสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าคิวิเคราะห์แยกแยะว่าสินค้าชนิดไหนตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด ก็ทำการเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) การตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้ข้อมูลและระยะเวลาที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการใดสักอย่างขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน โดยการตัดสินใจสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยที่ส่งผลได้แก่

4.1 ทศนคติของบุคคลในสังคม (Attitudes of Others) กล่าวคือ ทศนคติของบุคคลในสังคมหรือค่านิยมส่วนใหญ่ นั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือความชื่นชอบของผู้บริโภคได้หรือตรงกันข้ามถ้าบุคคลส่วนใหญ่ไม่ชื่นชอบอะไรก็สามารถเปลี่ยนได้เช่นกัน

4.2 สถานการณ์ ณ การตัดสินใจ (Unanticipated Situation Factors) กล่าวคือ เหตุการณ์ในตอนนั้นที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจ อาทิ ภาวะเงินหาย ผู้บริโภคมีความเร่งรีบ หรือผู้เสนอขายทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือก ตราสินค้า ผู้เสนอขาย จำนวน ระยะเวลา และวิธีการชำระเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว จะเกิดให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อนี้จะก่อให้เกิดเป็นความรู้สึก เมื่อได้ลองใช้สินค้าที่เลือกซื้อมาจริง ๆ ว่ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทหรือหน่วยงานผู้ผลิตให้ข้อมูลหรือไม่ ถ้ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทผู้ผลิตโฆษณา มีการใช้งานที่ดี ก็อาจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป หรืออาจจะเป็นการให้คำแนะนำกับผู้ที่มองหาสินค้าที่ตนใช้ติดอยู่ก็ได้

จากการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ สามารถกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็น กระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดในตัวเอง โดยมีการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการในหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อจะเป็นตัวกำหนดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-11)

ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถือกำเนิดขึ้นที่ประเทศไทยเมื่อปี 2532 โดยผู้ได้รับสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้าคือ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นสิทธิในการใช้แบรนด์ 7-11 สำหรับธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ ให้บริการ 24 ชั่วโมง จึงทำให้เซเว่น อีเลฟเว่น มีการเติบโตไปอย่างมาก ทั้งนี้ บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ได้ทำการขยายกิจการให้กว้างขึ้นโดยใช้ระบบแฟรนไชส์ หรือการให้อนุญาตสิทธิช่วง เปิดโอกาสให้ผู้สนใจ สามารถเข้ามาบริหารกิจการ ที่คุ้มค่าต่อการลงทุน ภายใต้ระบบอันทันสมัย โดยบริษัทฯ จะให้ความช่วยเหลือในการดำเนินธุรกิจอย่างใกล้ชิด ให้ความรู้ ความเข้าใจในการบริหารงาน โดยหลักการคัดเลือกสินค้า ระบบการเงิน มีแผนส่งเสริมการขายและ แผนการโฆษณาทั่วประเทศอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งจัดส่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการไปช่วยแนะนำ และแก้ปัญหาต่างๆ ทำให้ในปัจจุบันเซเว่น อีเลฟเว่น มีการขยายสาขาจำนวน 5,123 สาขาทั่วประเทศในขณะนี้ เป็นสาขาแฟรนไชส์ร้อยละ 44 ร้านของบริษัทร้อยละ 56

ลักษณะสินค้า และบริการส่วนใหญ่จัดจำหน่าย สินค้าอุปโภคบริโภค และการให้บริการต่างๆ สินค้าที่ทาง เซเว่น - อีเลฟเว่น นำมาจำหน่ายนั้นก็จะจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ จุดเด่นของคงจะเป็นในเรื่องของการจัดเรียงสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยจะเน้นอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลัก อีกทั้งเวลาของการเปิดให้บริการที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง จึงสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), 2564)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิสิทธิ์ หลังไสยะ และฉันทนา ปาปัดถา (2562) ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย พบว่า (1) พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง ได้แก่ ข้าวกล่อง ร้อยละ 41.25 บริโภคอาหารแช่แข็งเป็นอาหารว่าง ร้อยละ 35.00 บริโภคอาหารแช่แข็ง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 68.33 ซื้ออาหารแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 76.67 (2) ปัจจัยทางการตลาดของอาหารแช่แข็ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 (3) การตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 (4) ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (5) ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 44.50 และด้านส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 32.50

จิรัชยา วิจิตร และชุตินาวดี ทองเงิน (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินอาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินอาหารเสริม

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน พบว่า อุปสรรคของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนแบบธุรกิจกับผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง 4 ปัจจัย (สินค้าและนโยบายการขาย การขนส่ง การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ การคุ้มครองตามกฎหมาย) และความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงของปัจจัย ด้านสินค้า และนโยบายการขายส่งผลต่อทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ทัศนคติที่ไม่ดีและการรับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่ง ส่งผลให้ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนลดลง

ชนันรดา วรพต (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ค่านิยมการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในการดูแลสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและความคุ้นเคยในสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าตัวแปรความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดคือ ความไว้วางใจ ค่านิยม และความคุ้นเคยตามลำดับ

พรพิรัตน์ คันธธาศิริ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเชื่อมโยงพลังการบอกต่อผ่านเครือข่ายออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า การบอกต่อผ่านเครือข่ายออนไลน์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และมีต้นทุนในการบริหารจัดการที่ต่ำกว่าการสื่อสารทางการตลาดด้วยวิธีอื่นๆ การบอกต่อจะมีประโยชน์ต่อผู้รับข้อมูลในแง่ของการช่วยลดเวลาในการตัดสินใจ และลดความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจ โดยแหล่งที่มาของข้อมูลมีความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของสินค้า อีกทั้งยังมีอิทธิพลเชื่อมโยงให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งแหล่งที่มาของข้อมูลทั้งจากประสบการณ์ส่วนบุคคลของผู้หาข้อมูล ข้อมูลจากผู้ใกล้ชิด ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ และข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ผู้หาข้อมูลเชื่อถือ เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาในการสื่อสารทางการตลาด ด้วยเหตุนี้การมองหาจุดเชื่อมต่อระหว่างการตลาดออนไลน์ และกลยุทธ์การบอกต่อแบบปากต่อปากแบบดั้งเดิม ถือเป็นเรื่องที่นักการตลาดทุกคนต้องคำนึงถึงในการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค และนำมาใช้ให้เกิดโอกาสเพื่อการส่งเสริมการตลาดในยุคปัจจุบัน

เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ (1) ปัจจัยด้านราคา และความคุ้มค่า เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความคุ้มค่า คุ้มราคาในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวไม่ว่าจะเป็นคุณค่า คุณประโยชน์ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตเครื่องดื่ม อีกทั้งยังทำการเปรียบเทียบราคาของเครื่องดื่มที่มีรสชาติที่คล้ายคลึงกัน และจะเลือกซื้อเครื่องดื่มยี่ห้อที่มีราคาต่ำกว่าเพื่อประหยัด และคุ้มค่ามากขึ้น และ (2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรสชาติ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการหาซื้อเครื่องดื่มเพื่อบริโภค ร้านค้าจะต้องเข้าถึงได้ง่าย สินค้าสามารถหาได้ง่าย มีการแสดงสินค้าอย่างชัดเจน ไม่ต้องเสียเวลาในการหาสินค้า อีกทั้งยังต้องมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และเครื่องดื่มชาเขียวที่จำหน่ายจะต้องเป็นชาเขียวที่มีรสชาติที่อร่อยอีกด้วย ผู้วิจัยคาดว่าผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งเพื่อให้ผู้ประกอบการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งชั้นธุรกิจได้ อีกด้วย

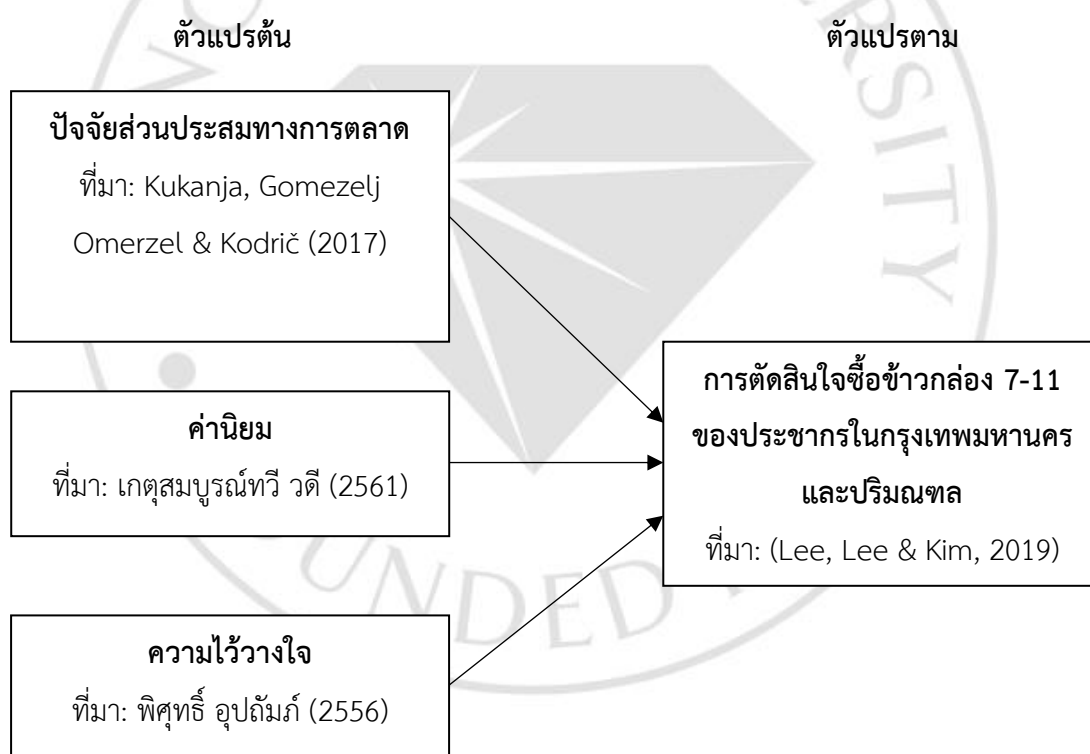
นัฐพล จำกำจรและ ชุตติมาวดี ทองเงิน (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ใน

ระดับสำคัญมาก ภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีกรอบแนวคิดดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



2.8 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของ
ประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อข้าวกล่อง 7-11 ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อข้าวกล่อง 7-11 ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การอ้างอิงตารางของยามานะ (Yamane อ้างถึงใน วิจิต อุ๋อัน, 2550) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อข้าวกล่อง 7-11 ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เก็บจนครบตามจำนวน 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบเลือกตอบ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 ค่านิยม จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 12 ข้อ

แบบสอบถามที่ใช้ส่วนที่ 2-5 จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) อ้างถึงใน พิเชิต ฤทธิจรูญ (2548) คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนนของตัวแปรเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะขึ้นกับความคิดเห็นของ ประชากรในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลที่เคยซื้อข้าวกล้อง 7-11 ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549)

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

3.3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยมและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 สร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับ ประชากร ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อข้าวกล้อง 7-11 ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามภาพรวมเท่ากับ

0.850 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง (อัญญา ทองเมือง หลวง, 2554) ดังตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

รายการ	ค่า Cronbach Alpha
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.811
ปัจจัยค่านิยม	0.879
ปัจจัยความไว้วางใจ	0.800
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	0.909
รวม	0.850

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อข้าวกล่อง 7-11 ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เมื่อผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวนพร้อมตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม และรวบรวมแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.5.1 เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) Correlations และ Multiple Regression ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมาณของประชากรในกรุงเทพมหานคร
และปริมาณ



บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 ค่านิยม

ตอนที่ 4 ความไว้วางใจ

ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	156	39.0
หญิง	244	61.0
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
15-20 ปี	96	24.0
21-29 ปี	188	47.0
30-39 ปี	56	14.0
40-49 ปี	36	9.0
50 ปีขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	144	36.0
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	220	55.0
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	36	9.0
รวม	400	100.0
4. สถานภาพ		
โสด	228	57.0
สมรส	116	29.0
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	56	14.0
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	60	15.0
10,001 – 20,000 บาท	100	25.0
20,001 – 30,000 บาท	96	24.0
30,001 – 40,000 บาท	84	21.0
40,000 บาทขึ้นไป	60	15.0
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ	78	19.5
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	131	32.8
ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว	48	12.0
ค้าขาย/อิสระ	32	8.0
เกษตรกร/ปศุสัตว์/ประมง	16	4.0
นิสิต/นักศึกษา	79	19.8
อื่นๆ	16	4.0
รวม	400	100.0
7. การทานข้าวกล่อง 7-11		
สัปดาห์ละ 1 ครั้งหรือน้อยกว่านั้น	172	43.0
สัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง	100	25.0
สัปดาห์ละ 6-10 ครั้ง	56	14.0
สัปดาห์ละ 11-15 ครั้ง	52	13.0
ทานทุกวันอย่างน้อยวันละ 1 มื้อ	20	5.0
รวม	400	100.0
8. เหตุผลที่เลือกทานข้าวกล่อง 7-11 (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
สะดวกรวดเร็ว	276	29.6
อาหารรสชาติอร่อย	192	20.6
มีการบอกปริมาณ	148	15.9
มีอาหารให้เลือก	148	15.9
มีอาหารแปลกใหม่	104	11.2
อื่นๆ	64	6.9
รวม	932	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นประชากรใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อข้าวกล่อง 7-11 ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400

ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ การทานข้าวกล่อง 7-11 และ เหตุผลที่เลือกทานข้าวกล่อง 7-11 ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-29 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา 15-20 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ 30-39 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา สมรส จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา นิสิต/นักศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

การทานข้าวกล่อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการทานข้าวกล่อง สัปดาห์ละ 1 ครั้งหรือน้อยกว่านั้น จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา สัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และสัปดาห์ละ 6-10 ครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

เหตุผลที่เลือกทานข้าวกล่อง 7-11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่เลือกทานข้าวกล่อง 7-11 เพื่อสะดวกรวดเร็ว จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมา อาหารรสชาติอร่อย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และมีการบอกปริมาณ กับ มีอาหารให้เลือก จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ข้าวกล่อง 7-11 มีบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง และทนความร้อนได้ดี	3.57	0.73	มาก
ข้าวกล่อง 7-11 มีรสชาติอร่อย คงที่	3.40	0.60	ปานกลาง
ข้าวกล่อง 7-11 มีให้เลือกหลากหลาย	3.30	0.76	ปานกลาง
ข้าวกล่อง 7-11 มีราคาสมเหตุสมผล	3.59	0.80	มาก
ข้าวกล่อง 7-11 มีราคาที่เหมาะสมกับรสชาติอาหารที่อร่อย	3.40	0.76	ปานกลาง
ข้าวกล่อง 7-11 บางครั้งถูกกว่าร้านขายอาหารในปัจจุบัน	3.36	0.81	มาก
7-11 มีทุกที่ หาซื้อสะดวก	3.44	0.79	มาก
เก็บรักษาสินค้าคงคลังของ 7-11 มีคุณภาพ	3.84	0.71	มาก
ซื้อข้าวกล่องใน 7-11 ไม่ต้องยืนรอในสถานที่ที่มีอากาศร้อน เพราะ 7-11 มีแอร์	3.69	0.77	มาก
ข้าวกล่อง 7-11 มีการโฆษณา เช่น การลดราคาหรือมีการสะสมคะแนนเพื่อแลกซื้อข้าวกล่อง 7-11	3.79	0.81	มาก
ข้าวกล่อง 7-11 มีการถูกเชียร์ขายโดยใช้พนักงาน เช่น รับข้าวกล่องเพิ่มไหมคะ?	2.91	1.01	ปานกลาง
7-11 มีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับข้าวกล่อง 7-11	3.49	0.76	มาก
7-11 มีการทำการตลาดทางตรง เช่น มีป้ายบอกหน้าร้านว่ามีข้าวกล่องใหม่ๆ ขาย	3.92	0.79	มาก
รวม	3.51	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า 7-11 มีการทำการตลาดทางตรง เช่น มีป้ายบอกหน้าร้านว่ามีข้าวกล่องใหม่ๆ ขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา เก็บรักษาสินค้าคงคลังของ 7-11 มีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.84 และข้าวกล่อง 7-11 มีการโฆษณา เช่น การลดราคาหรือมีการสะสมคะแนนเพื่อแลกซื้อข้าวกล่อง 7-11 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

4.3 ค่านิยม

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม

ค่านิยม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
นิยมนทานข้าวกล่อง 7-11 เพราะคนในครอบครัวชักชวน	3.32	0.91	ปานกลาง
นิยมนทานข้าวกล่อง 7-11 เพราะคนใกล้ตัวชักชวน	3.62	0.72	มาก
นิยมนทานข้าวกล่อง 7-11 เพราะบรรจุภัณฑ์ดูดี	3.66	0.80	ปานกลาง
นิยมนทานข้าวกล่อง 7-11 เพราะบรรจุภัณฑ์เก็บพกพาสะดวก	3.84	0.68	มาก
นิยมนทานข้าวกล่อง 7-11 เพราะบรรจุภัณฑ์แข็งแรงกันความร้อน	3.73	0.76	ปานกลาง
นิยมนทานข้าวกล่อง 7-11 เพราะมักมีรายการอาหารแปลกใหม่น่าลองอยู่เสมอ	3.50	0.74	มาก
นิยมนทานข้าวกล่อง 7-11 เพราะไม่ต้องรอซื้ออาหารนาน	3.99	0.75	มาก
นิยมนทานข้าวกล่อง 7-11 เพราะมีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	3.91	0.80	มาก
นิยมนทานข้าวกล่อง 7-11 เพราะมีการให้ปริมาณอาหารคงที่ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค	3.85	0.82	มาก
นิยมนทานข้าวกล่อง 7-11 เพราะท่านรู้สึกชื่นชอบรสชาติอาหาร	3.70	0.88	มาก
นิยมนทานข้าวกล่อง 7-11 เพราะระบุวัตถุดิบและส่วนผสมที่ชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกบริโภคของคนแต่ละศาสนา	3.36	0.94	ปานกลาง
รวม	3.68	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ค่านิยม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นิยมนทานข้าวกล่อง 7-11 เพราะไม่ต้องรอซื้ออาหารนาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา นิยมนทานข้าวกล่อง 7-11 เพราะมีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และนิยมนทานข้าวกล่อง 7-11 เพราะมีการให้ปริมาณอาหารคงที่ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

4.4 ความไว้วางใจ

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ไว้วางใจ 7-11 เพราะมีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพสินค้า	3.28	0.85	ปานกลาง
ไว้วางใจ 7-11 เพราะมีชื่อเสียงในทางที่ดี	3.43	0.91	มาก
เพราะเชื่อใจในข้าวกล่อง 7-11 จึงแนะนำเสมอ เมื่อมีคนถามว่าทานอะไรดี	3.78	0.70	มาก
เมื่อเกิดข่าวลอบกับข้าวกล่อง 7-11 จะศึกษาหาความจริงก่อนโดยไม่ปักใจเชื่อทันที	3.65	0.74	มาก
เชื่อมั่นว่า 7-11 จะไม่ทำให้ผิดหวังในเรื่องคุณภาพอาหารและความสะอาด	3.61	0.70	มาก
รวม	3.55	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เพราะเชื่อใจในข้าวกล่อง 7-11 จึงแนะนำเสมอ เมื่อมีคนถามว่าทานอะไรดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมา เมื่อเกิดข่าวลอบกับข้าวกล่อง 7-11 จะศึกษาหาความจริงก่อนโดยไม่ปักใจเชื่อทันที อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเชื่อมั่นว่า 7-11 จะไม่ทำให้ผิดหวังในเรื่องคุณภาพอาหารและความสะอาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

4.5 การตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 เพราะเห็นคนรอบข้างหรือคนในครอบครัวรับประทาน	3.11	0.85	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าว
 กล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 เพราะทราบว่าตรวจสอบคุณภาพ สินค้าก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค	3.44	0.80	มาก
ตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 เพราะเห็นคนอื่นทานดูน่า รับประทาน	3.55	0.79	มาก
ตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 เพราะการซื้อรับประทานมีความ สะดวกสบาย	3.48	0.77	มาก
ตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 เพราะมีทัศนคติที่ดีกับข้าวกล่อง 7-11	3.47	0.77	มาก
จะกลับมาซื้อข้าวกล่อง 7-11 อีก	3.40	0.76	ปานกลาง
รวม	3.41	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อข้าว
 กล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 3.41 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 เพราะเห็นคนอื่นทานดู
 น่ารับประทาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมา ตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 เพราะ
 การซื้อรับประทานมีความสะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และตัดสินใจซื้อข้าว
 กล่อง 7-11 เพราะมีทัศนคติที่ดีกับข้าวกล่อง 7-11 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการ
 ตัดสินใจบริโภคข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ครั้งนี้ ผู้วิจัย
 ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 ของ
 ประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรใน
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ดังนั้นก่อนทำการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กลุ่มตัวแปรอิสระจะต้องได้รับการทดสอบความสัมพันธ์โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระโดยใช้เกณฑ์ของเดวิด (David, J.A., 1971) ที่กำหนดว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.75 ถือว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) เนื่องจากมาตรวัดของข้อมูลที่นำมาศึกษาอยู่ในรูป อัตราส่วน (Ratio) จึงทำการทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ด้วยวิธี Correlations ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) กับการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธี Correlations

		การตัดสินใจซื้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ค่านิยม	ความไว้วางใจ
Pearson Correlation	การตัดสินใจซื้อ	1.000	.525	.668	.725
	ส่วนประสมทางการตลาด	.525	1.000	.562	.635
	ค่านิยม	.668	.562	1.000	.706
	ความไว้วางใจ	.725	.635	.706	1.000

จากตารางที่ 4.6 พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.75 นั่นคือ ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้นจึงทำการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิเคราะห์ 2 วิธีด้วยกัน ได้แก่ การคัดเลือกตัวแปรโดยวิธีการนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter) ซึ่ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Correlation เท่ากับ .525 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ค่านิยม มีค่า Correlation เท่ากับ .668 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความไว้วางใจ มีค่า Correlation เท่ากับ .725 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง (Hinkle D. E., 1998) แสดงรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: ผลสรุปความสัมพันธ์ในภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
 ค่านิยม ความไว้วางใจ กับการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรใน
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีการนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter)

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.758 ^a	.575	.572	.41769	.575	178.823	3	396	.000	1.352
a. Predictors: (Constant), ความไว้วางใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, ค่านิยม										
b. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ										

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 1.352 แสดงว่า ความคาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน และพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขนาด 0.575 ($R^2 = 0.575$) และส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม ความไว้วางใจ สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 57.5 ส่วนอีกร้อยละ 42.5 อธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการพยากรณ์เท่ากับ เท่ากับ 0.41769

ตารางที่ 4.8: แสดงปัจจัยที่ส่งผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม ความไว้วางใจ กับการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีการนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.594	3	31.198	178.823	.000 ^b
	Residual	69.088	396	.174		
	Total	162.682	399			
a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ						
b. Predictors: (Constant), ความไว้วางใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, ค่านิยม						

จากตารางที่ 4.8 พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9: สัมประสิทธิ์การถดถอย โดยวิธีการนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter)

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	-.193	.197		-.982	.327
ส่วนประสมทางการตลาด	.082	.070	.051	1.173	.241
ค่านิยม	.384	.060	.301	6.368	.000
ความไว้วางใจ	.535	.057	.479	9.463	.000
R= 0.758, R ² = 0.575					

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่านิยม และความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ประกอบไปด้วย ด้านค่านิยม มีค่า t เท่ากับ 6.368 ด้านความไว้วางใจ มีค่า t เท่ากับ 9.463

ด้านค่านิยม กับด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขนาด 0.575 ($R^2 = 0.575$) และ ด้านค่านิยม กับด้านความไว้วางใจ สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 57.5 ส่วนอีกร้อยละ 42.5 อธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการพยากรณ์เท่ากับ เท่ากับ 0.41769

เมื่อตรวจสอบตัวแปรอิสระแต่ละตัวเป็นอิสระกัน พิจารณาจากค่า Tolerance และ VIF จากตาราง 4.8 พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวในสมการมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระในสมการแต่ละตัวเป็นอิสระกัน (สุทิน ชนะบุญ, 2560) ได้สมการการถดถอยดังนี้

$$\hat{Y} = -0.193 + 0.082(X_1) + 0.384(X_2) + 0.535(X_3)$$

เมื่อ \hat{Y} คือ การตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

X_1 คือ ด้านส่วนประสมทางการตลาด

X_2 คือ ด้านค่านิยม

X_3 คือ ด้านความไว้วางใจ

ตารางที่ 4.10: ตารางสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลสรุป
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.10 พบว่าค่านิยม และความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อข้าวกล้อง 7-11 ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีอายุระหว่าง 21-29 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีการทานข้าวกล้อง สัปดาห์ละ 1 ครั้งหรือน้อยกว่านั้น จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และมีเหตุผลที่เลือกทานข้าวกล้อง 7-11 เพื่อสะดวกรวดเร็ว จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า 7-11 มีการทำการตลาดทางตรง เช่น มีป้ายบอกหน้าร้านว่ามีข้าวกล้องใหม่ๆ ขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา เก็บรักษาสินค้าคงคลังของ 7-11 มีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และข้าวกล้อง 7-11 มีการโฆษณา เช่น การลดราคาหรือมีการสะสมคะแนนเพื่อแลกซื้อข้าวกล้อง 7-11 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

จากการศึกษา ค่านิยม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นิยมทานข้าวกล้อง 7-11 เพราะไม่ต้องรอซื้ออาหารนาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา นิยมทานข้าวกล้อง 7-11 เพราะมีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ อยู่

ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และนิยามทานข้าวกล้อง 7-11 เพราะมีการให้ปริมาณอาหารคงที่ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

จากการศึกษา ความไว้วางใจ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เพราะเชื่อใจในข้าวกล้อง 7-11 จึงแนะนำเสมอ เมื่อมีคนถามว่าทานอะไรดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมา เมื่อเกิดข่าวลบกับข้าวกล้อง 7-11 จะศึกษาหาความจริงก่อนโดยไม่ปักใจเชื่อทันที อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเชื่อมั่นว่า 7-11 จะไม่ทำให้ผิดหวังในเรื่องคุณภาพอาหารและความสะอาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

จากการศึกษา การตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 เพราะเห็นคนอื่นทานดูน่ารับประทาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมา ตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 เพราะการซื้อรับประทานมีความสะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 เพราะมีทัศนคติที่ดีกับข้าวกล้อง 7-11 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

เมื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปสมมติฐาน ได้ดังนี้

ค่านิยม และความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้าเพื่อบริโภค อีกทั้งร้านค้าก็เข้าถึงได้ง่าย สินค้าสามารถหาได้ง่าย มีการแสดงสินค้าอย่างชัดเจน ไม่ต้องเสียเวลาในการหาสินค้า มีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ผู้บริโภคจึงไม่ต้องตัดสินใจมาก การตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องมีการตัดสินใจมาก ผลดังกล่าวจึงแตกต่างกับแนวคิดทฤษฎีของ ส่วนประสมทางการตลาด ของ Kukanja, Gomezelj Omerzel & Kodrič (2017) ที่ได้อธิบายว่า คุณภาพสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องเป็นผู้กำหนดและออกแบบ เพื่อนำออกมาจำหน่าย แต่การวัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นต้องยึดความพึงพอใจของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นหลัก โดยทางผู้ผลิตจะต้องกำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้ดี เพื่อที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพและมีราคาไม่สูง

เกินอำนาจในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ต่ำ และต่างกับงานวิจัยของ นัฐพล จำกำจรและ ชุตินาวดี ทองจีน (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับที่มาก โดยค่านิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อาจเป็นเพราะปัจจุบันประชากรนิยมเลือกอาหารที่ได้รวดเร็ว และข้าวกล่อง 7-11 ไม่ต้องรอซื้ออาหารนาน อีกทั้งเพราะมีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีการให้ปริมาณอาหารคงที่ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคอยู่แล้วจึงทำให้ตัดสินใจซื้อได้ทันที ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของค่านิยม Hicks, Cinner, Stoeckl & McClanahan (2015) ที่ได้อธิบายว่า ค่านิยมคือสิ่งที่กลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคมให้ความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวกับวัตถุที่ใช้ในชีวิตประจำวันอันประกอบไปด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ซึ่งเหมือนกันกับงานวิจัยของ ชนันรดา วรพต (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านิยมการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในการดูแลสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากลูกค้ามั่นใจว่าจะได้ของที่มีคุณภาพ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และต่างกับงานวิจัยของ นัฐพล จำกำจรและ ชุตินาวดี ทองจีน (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านิยมที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าอันดับแรกจากคุณภาพการบริการ ซึ่งต่างจากผลการศึกษาที่ลูกค้าเลือกจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า

5.2.3 สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับที่มาก โดย ความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อาจเป็นเพราะประชากรมีความไว้วางใจในข้าวกล่อง 7-11 จึงแนะนำเสมอ เมื่อมีคนถามว่าทานอะไรดี อีกทั้งเมื่อเกิดข่าวลบกับข้าวกล่อง 7-11 จะศึกษาหาความจริงก่อนโดยไม่ปักใจเชื่อทันที และเชื่อมั่นว่า 7-11 จะไม่ทำให้ผิดหวังในเรื่องคุณภาพอาหารและความสะอาด จึงทำให้ส่งผลต่อการซื้อข้าวกล่อง 7-11 เป็นประจำ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของความไว้วางใจโดย Pomponi, Fratocchi & Rossi Tafuri (2015) ที่ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจคือการสร้างพันธต่อกันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งองค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และการสร้างความประทับใจจาก

ความเอาใจใส่ลูกค้าของผู้ให้บริการ ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความสะดวกสบายยิ่งขึ้น ซึ่งเหมือนกับงานวิจัยของ ชนันรดา วรพต (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์และดีจนไว้วางใจ และแนะนำบอกต่อ ซึ่งความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และต่างกับ จิรัชยา วิจิตร และชุตินาวดี ทองจีน (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่างหากที่มีผลต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งต่างจากผลการศึกษาที่เลือกซื้อสินค้าจากคุณภาพไม่ใช่ความไว้วางใจ

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าควรทำการนำเสนอป้ายหน้าร้านด้วยโปรแกรมชั้นใหม่ ๆ ทุกสัปดาห์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาที่ 7-11 ใช้กลยุทธ์ป้ายหน้าว่ามีข้าวกล่องใหม่ๆ วางจำหน่าย
2. จากการศึกษาปัจจัยค่านิยมพบว่าผู้บริโภคไม่ชอบรอในการซื้ออาหารนาน ดังนั้นผู้บริหารจึงควรใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการคิดค่าอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถชำระสินค้าได้ทันทีโดยไม่ต้องรอลดระยะเวลาการต่อคิวชำระสินค้า
3. จากการศึกษาความไว้วางใจ พบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อในการใส่ใจในการทำข้าวกล่อง ว่ามีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดี ดังนั้นผู้บริการจึงควรทำโฆษณาหรือนำผู้มีอิทธิพลบนโลกโซเชียลมาสร้างสื่อโฆษณาเพื่อชูจุดแข็งว่า 7-11 มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีในการนำมาผลิตอาหารให้ผู้บริโภครับประทาน เพื่อให้ผู้บริโภคไว้วางใจมากขึ้น
4. จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจจากภาพลักษณ์ที่ดูน่ารับประทาน และมีความสะดวกสบายในการซื้อ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรคงภาพลักษณ์การผลิตอาหารที่ดูน่ารับประทานนี้ต่อไป และพัฒนาการผลิตให้ดูดีขึ้นโดยอาจค้นหานวัตกรรมที่ช่วยทำให้อาหารดูน่ารับประทานยิ่งขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึกต่างๆ เช่น การใช้รูปแบบของการสังเกต และการสัมภาษณ์กลุ่มประชากรที่บริโภคข้าวกล้อง 7-11 ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด
2. ควรทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด



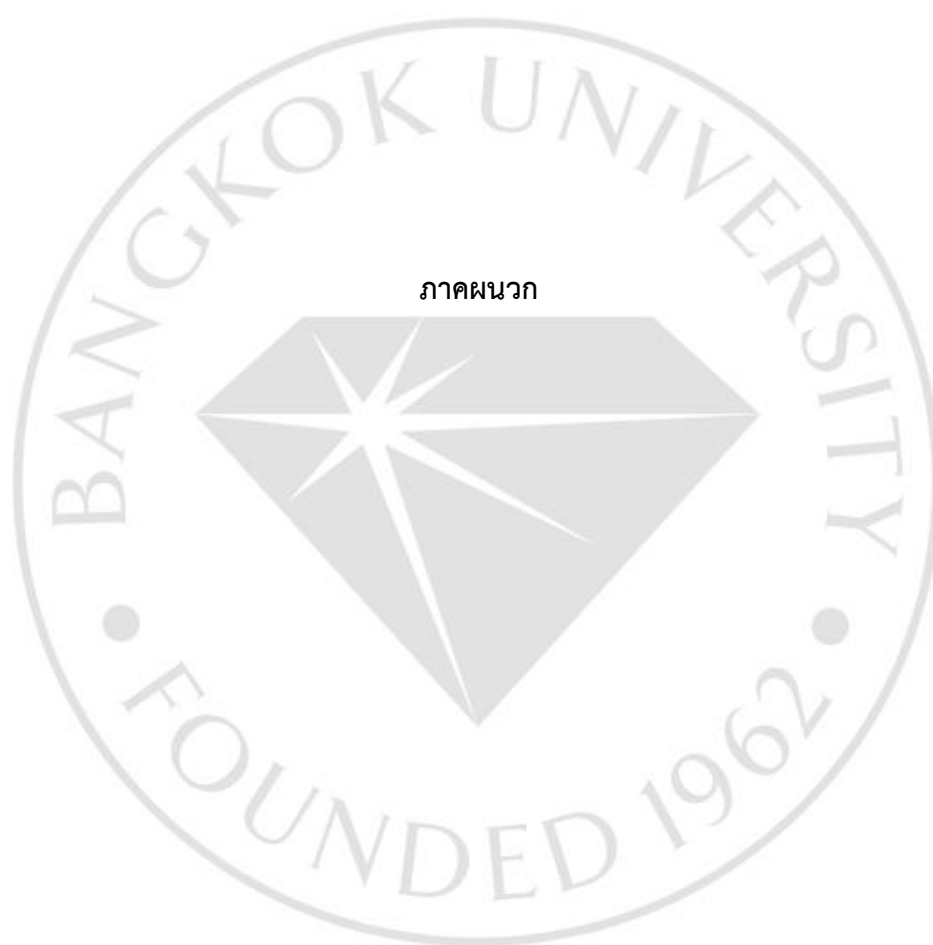
บรรณานุกรม

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านค้ากาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ*, 16 (1), 21-31.
- จิรัชยา วิจิตร และชุตติมาวดี ทองจีน. (2561). ส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามิน อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร. *วารสาร Thai chamber of commerce*, 8 (1), 262-272.
- จิรารัตน์ จันทวีชรากร. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค : การศึกษาเปรียบเทียบร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชนันรดา วรพต. (2560). ความคุ้มค่า ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เขียน ไป. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิตินัน บุคภาพ คอมมอน. (2556). บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคม และอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://goo.gl/zheBsU>.
- ดวงสมร มะโนวรรณ (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัยในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นัฐพล จำกำจรและ ชุตติมาวดี ทองจีน. (2559). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจราชชมงคลพระนคร และการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์*. ครั้งที่ 1 (หน้า 226-237). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2564). ข้อมูลเกี่ยวกับเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-11). สืบค้นจาก <https://www.cpall.co.th/investor/shareholder-information/annual-general-meeting-of-shareholder/year-2021>
- พรพิรัตน์ คันธธาศิริ. (2559). การเชื่อมโยงพลังการบอกต่อผ่านเครือข่ายออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า. *วารสารวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 1(2), 81-91.

- พิมพรรณ กำใจ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน. ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความ
ตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรัญญา ทิพย์มณฑา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกลองบรรจุกองของ
ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจิต อ้วน. (2550). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พรินท์แอมพี.
- วิชุดา สมจิตร. (2558). พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อและ
ภาวะโภชนาการของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครขอนแก่น.
วารสารสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 6 จังหวัดขอนแก่น, 22 (2), 85-105.
- ศศิธร พูนโสภิน. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ
ศรีนครินทรวิโรฒ, 2 (2), 19-31.
- ศศิธร พูนโสภิน. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่
แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริลักษณ์ ไรจนกิจอำนวย. (2561). ระบบฐานข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2560). ความหมายของค่านิยม. กรุงเทพฯ: สำนักงาน
คณะกรรมการวัฒนธรรม.
- สุดาพร กุลชลบุตร. (2557). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานใน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับ
สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 7 (2), 71-81.
- สุทิน ชนะบุญ. (2560). การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน. ขอนแก่น: สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด
ขอนแก่น.
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ
และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อภิสิทธิ์ หลังโສေး และฉันทนา ปาปัดถา. (2562). พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากร และนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. *วารสารความปลอดภัยและสุขภาพ*, 12 (1), 24-36.
- อัญชญา ทองเมืองหลวง. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัทพฤษา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in human behavior*, 60, 97-111.
- Axelrod, R. (Ed.). (2015). *Structure of decision: The cognitive maps of political elites*. Princeton.
- Awuni, J. A., & Du, J. (2016). Sustainable consumption in Chinese cities: green purchasing intentions of young adults based on the theory of consumption values. *Sustainable Development*, 24(2), 124-135.
- Axelrod, R. (Ed.). (2015). *Structure of decision: The cognitive maps of political elites*. Princeton.
- Bahl, S., & Chandra, T. (2018). Impact of Marketing Mix on Consumer Attitude and Purchase intention towards' Green Products. *A Journal of research articles in management science and allied areas (refereed)*, 11(1), 1-11.
- David, J.A., (1971). A path goal theory of effectiveness. *Administrative Science Quarterly*, 1(3), 321-338.
- Greco, S., Figueira, J., & Ehrigott, M. (2016). *Multiple criteria decision analysis*. New York: Springer.
- Hashim, K. F., & Tan, F. B. (2015). The mediating role of trust and commitment on members' continuous knowledge sharing intention: A commitment-trust theory perspective. *International Journal of Information Management*, 35(2), 145-151.
- Hicks, C. C., Cinner, J. E., Stoeckl, N., & McClanahan, T. R. (2015). Linking ecosystem services and human-values theory. *Conservation Biology*, 29(5), 1471-1480.

- Hinkle, D.E. (1998). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences*. Boston: Houghton Mifflin.
- Hunter, F. (2017). *Community power structure: A study of decision makers*. UNC Press.
- Išoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research–Granthaalayah*, 4(6), 25-37.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, Edinburg Gate*, Harlow: Essex.
- Kukanja, M., Gomezelj Omerzel, D., & Kodrič, B. (2017). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(13-14), 1509-1525.
- Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7P' s of service marketing. *Journal of Retailing and consumer services*, 22, 85-95.
- Lee, K. U., Lee, I. K., & Kim, Y. M. (2019). Effects of recombinant adenovirus-mediated uncoupling protein 2 overexpression on endothelial function and apoptosis. *Circulation research*, 96(11), 1200-1207.
- Luhmann, N. (2018). *Organization and decision*. Cambridge University Press.
- Perreault Jr, W., Cannon, J., & McCarthy, E. J. (2013). *Basic marketing*. McGraw-Hill.
- Pomponi, F., Fratocchi, L., & Rossi Tafuri, S. (2015). Trust development and horizontal collaboration in logistics: a theory based evolutionary framework. *Supply Chain Management: An International Journal*, 20(1), 83-97.
- Truman, H. S. (2018). *1945: Year of Decision* (Vol. 1). New Word City.
- Wang, W. T., Wang, Y. S., & Liu, E. R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53(5), 625-642.
- White, D. J. (2018). *Decision theory*. Routledge.
- Zagzebski, L. T. (2015). *Epistemic authority: A theory of trust, authority, and autonomy in belief*. Oxford.





แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ บริโภคข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโท เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่น่าเชื่อถือ และเกิดประโยชน์สูงสุดจากการวิจัย โดยคำตอบที่ได้รับจากท่านจะเป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ และนำเสนอในลักษณะภาพรวมเท่านั้นไม่มีการรายงานผลเป็นรายบุคคล จึงไม่ส่งผลกระทบต่อตัวท่านเป็นอันขาด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ () 1. 15-20 ปี () 2. 21-29 ปี () 3. 30-39 ปี () 4. 40-49 ปี () 5. 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า () 3. ปริญญาโทหรือสูงกว่า
4. สถานภาพ () 1. โสด () 2. สมรส () 3. หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
5. รายได้ต่อเดือน () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท () 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท () 5. 40,000 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

- () 1. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ
- () 2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
- () 3. ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว
- () 4. ค้าขาย/อิสระ
- () 5. เกษตรกรรม/ปศุสัตว์/ประมง
- () 6. นิสิต/นักศึกษา
- () 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ทานทานข้าวกล่อง 7-11 บ่อยแค่ไหน

- () 1. สัปดาห์ละ 1 ครั้งหรือน้อยกว่านั้น
- () 2. สัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง
- () 3. สัปดาห์ละ 6-10 ครั้ง
- () 4. สัปดาห์ละ 11-15 ครั้ง
- () 5. ทานทุกวันอย่างน้อยวันละ 1 มื้อ

8. เหตุผลที่เลือกทานข้าวกล่อง 7-11 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. สะดวกรวดเร็ว
- () 2. อาหารรสชาติอร่อย
- () 3. มีการบอกปริมาณสารอาหารและแคลลอรี่
- () 4. มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย
- () 5. มีรายการอาหารแปลกใหม่
- () 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ข้าวกล่อง 7-11 มีบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง และทนความร้อนได้ดี					
2. ข้าวกล่อง 7-11 มีรสชาติอร่อย คงที่					
3. ข้าวกล่อง 7-11 มีให้เลือกหลากหลาย					
4. ข้าวกล่อง 7-11 มีราคาสมเหตุสมผล					
5. ข้าวกล่อง 7-11 มีราคาที่เหมาะสมกับรสชาติอาหารที่อร่อย					
6. ข้าวกล่อง 7-11 บางครั้งถูกกว่าร้านขายอาหารในปัจจุบัน					
7. 7-11 มีทุกที่ หาซื้อสะดวก					
8. เก็บรักษาสินค้าคงคลังของ 7-11 มีคุณภาพ					
9. ซื้อข้าวกล่องใน 7-11 ไม่ต้องยืนรอในสถานที่ที่มีอากาศร้อน เพราะ 7-11 มีแอร์					
10. ข้าวกล่อง 7-11 มีการโฆษณา เช่น การลดราคาหรือมีการสะสมคะแนน เพื่อแลกซื้อข้าวกล่อง 7-11					
11. ข้าวกล่อง 7-11 มีการถูกเชียร์ขายโดยใช้พนักงาน เช่น รับข้าวกล่องเพิ่มไหมคะ?					
12. 7-11 มีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับข้าวกล่อง 7-11					
13. 7-11 มีการทำการตลาดทางตรง เช่น มีป้ายบอกหน้าร้านว่ามีข้าวกล่องใหม่ๆ ขาย					

ส่วนที่ 3 คำนิยม

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ค่านิยม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านนิยมทานข้าวกล่อง 7-11 เพราะคนในครอบครัวชักชวน					
2. ท่านนิยมทานข้าวกล่อง 7-11 เพราะคนใกล้ตัวชักชวน					
3. ท่านนิยมทานข้าวกล่อง 7-11 เพราะบรรจุภัณฑ์ดูดี					
4. ท่านนิยมทานข้าวกล่อง 7-11 เพราะบรรจุภัณฑ์เก็บรักษาสะดวก					
5. ท่านนิยมทานข้าวกล่อง 7-11 เพราะบรรจุภัณฑ์แข็งแรงกันความร้อน					
6. ท่านนิยมทานข้าวกล่อง 7-11 เพราะมักมีรายการอาหารแปลกใหม่ น่าลอง อยู่เสมอ					
7. ท่านนิยมทานข้าวกล่อง 7-11 เพราะไม่ต้องรอซื้ออาหารนาน					
8. ท่านนิยมทานข้าวกล่อง 7-11 เพราะมีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ					
9. ท่านนิยมทานข้าวกล่อง 7-11 เพราะมีการให้ปริมาณอาหารคงที่ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค					
10. ท่านนิยมทานข้าวกล่อง 7-11 เพราะท่านรู้สึกชื่นชอบรสชาติอาหาร					
11. ท่านนิยมทานข้าวกล่อง 7-11 เพราะระบุวัตถุดิบและส่วนผสมที่ชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกบริโภคของคนแต่ละศาสนา					

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจ

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านไว้วางใจ 7-11 เพราะมีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพสินค้า					
2. ท่านไว้วางใจ 7-11 เพราะมีชื่อเสียงในทางที่ดี					
3. เพราะท่านเชื่อมั่นในข้าวกล่อง 7-11 ท่านจึงแนะนำเสมอ เมื่อมีคนถามท่านว่าทานอะไรดี					
4. เมื่อเกิดข่าวลบกับข้าวกล่อง 7-11 ท่านจะศึกษาหาความจริงก่อนโดยไม่ปักใจเชื่อทันที					
5. ท่านเชื่อมั่นว่า 7-11 จะไม่ทำให้ท่านผิดหวังในเรื่องคุณภาพอาหารและความสะอาด					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

การตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 เพราะท่านเห็นคนรอบข้างหรือคนในครอบครัวรับประทาน					
2. ท่านตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 เพราะท่านทราบว่าตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค					
3. ท่านตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 เพราะท่านเห็นคนอื่นทานดูน่ารับประทาน					
4. ท่านตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 เพราะการซื้อรับประทานมีความสะดวกสบาย					

การตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	ระดับความ คิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. ท่านตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 เพราะท่านมีทัศนคติที่ดีกับข้าวกล่อง 7-11					
6. ท่านจะกลับมาซื้อข้าวกล่อง 7-11 อีก					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

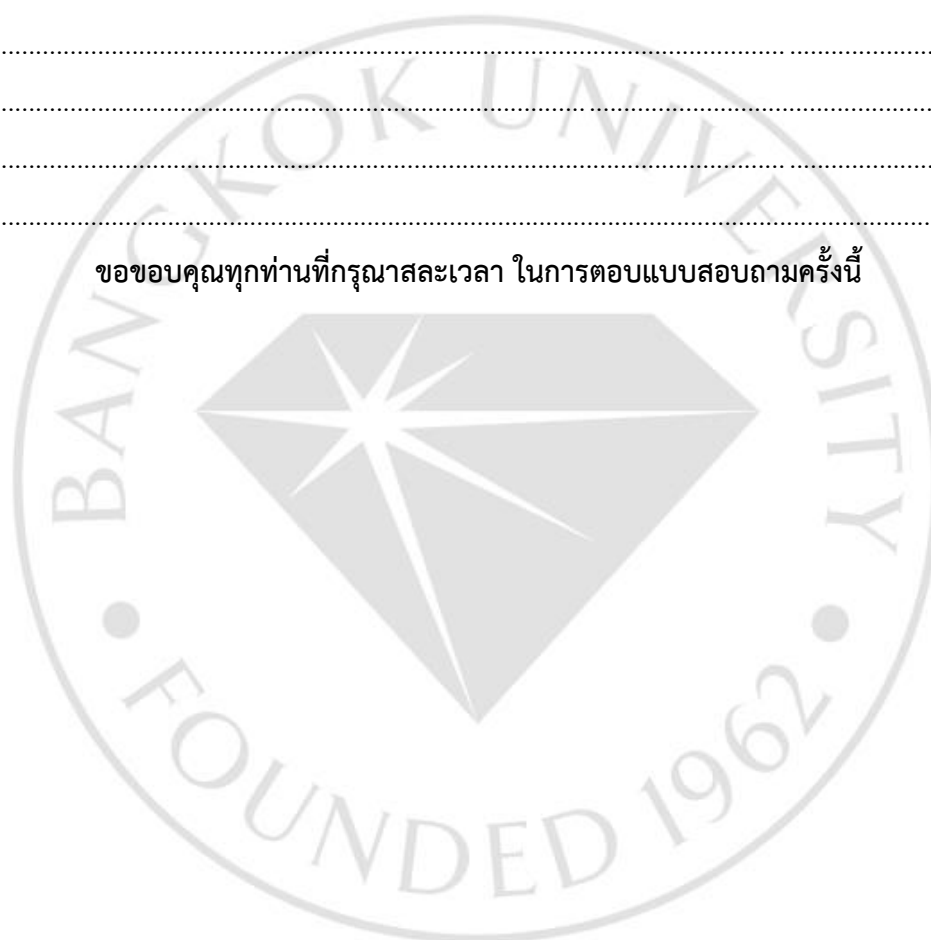
.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้





Frequency Table

		เพศ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	156	39.0	39.0	39.0
	หญิง	244	61.0	61.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

		อายุ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 ปี	96	24.0	24.0	24.0
	21-29 ปี	188	47.0	47.0	71.0
	30-39 ปี	56	14.0	14.0	85.0
	40-49 ปี	36	9.0	9.0	94.0
	50 ปีขึ้นไป	24	6.0	6.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

		ระดับการศึกษา			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	144	36.0	36.0	36.0
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	220	55.0	55.0	91.0
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	36	9.0	9.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

		สถานภาพ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	228	57.0	57.0	57.0
	สมรส	116	29.0	29.0	86.0
	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	56	14.0	14.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

รายได้ต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	60	15.0	15.0	15.0
	10,001 – 20,000 บาท	100	25.0	25.0	40.0
	20,001 – 30,000 บาท	96	24.0	24.0	64.0
	30,001 – 40,000 บาท	84	21.0	21.0	85.0
	40,000 บาทขึ้นไป	60	15.0	15.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ	78	19.5	19.5	19.5
	พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	131	32.8	32.8	52.3
	ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว	48	12.0	12.0	64.3
	ค้าขาย/อิสระ	32	8.0	8.0	72.3
	เกษตรกร/ปศุสัตว์/ประมง	16	4.0	4.0	76.3
	นิสิต/นักศึกษา	79	19.8	19.8	96.0
	อื่นๆ	16	4.0	4.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

การทานข้าวกล่อง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	สัปดาห์ละ 1 ครั้งหรือน้อยกว่านั้น	172	43.0	43.0	43.0
	สัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง	100	25.0	25.0	68.0
	สัปดาห์ละ 6-10 ครั้ง	56	14.0	14.0	82.0
	สัปดาห์ละ 11-15 ครั้ง	52	13.0	13.0	95.0
	ทานทุกวันอย่างน้อยวันละ 1 มื้อ	20	5.0	5.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Multiple Response

Case Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$เหตุผลการทาน ^a	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$เหตุผลการทาน Frequencies

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
\$เหตุผลการทาน ^a	สะดวกรวดเร็ว	276	29.6%	69.0%
	อาหารรสชาติอร่อย	192	20.6%	48.0%
	มีการบอกปริมาณ	148	15.9%	37.0%
	มีอาหารให้เลือก	148	15.9%	37.0%
	มีอาหารแปลกใหม่	104	11.2%	26.0%
	อื่นๆ	64	6.9%	16.0%
Total		932	100.0%	233.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Frequencies

Statistics

	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	a11	a12	a13
N Valid	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.5700	3.3975	3.2950	3.5850	3.3950	3.3625	3.4425	3.8400	3.6875	3.7850	2.9075	3.4925	3.9150
Std. Deviation	.7255	.6003	.7612	.7996	.7585	.8110	.7862	.7146	.7657	.8095	1.0082	.7624	.7869

Frequency Table

a1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	17	4.3	4.3	4.3
	ปานกลาง	177	44.3	44.3	48.5
	มาก	167	41.8	41.8	90.3
	มากที่สุด	39	9.8	9.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

a2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	13	3.3	3.3	3.3
	ปานกลาง	226	56.5	56.5	59.8
	มาก	150	37.5	37.5	97.3
	มากที่สุด	11	2.8	2.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

a3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
	น้อย	43	10.8	10.8	11.8
	ปานกลาง	203	50.8	50.8	62.5
	มาก	131	32.8	32.8	95.3
	มากที่สุด	19	4.8	4.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

a4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	24	6.0	6.0	6.5
	ปานกลาง	161	40.3	40.3	46.8
	มาก	164	41.0	41.0	87.8
	มากที่สุด	49	12.3	12.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

a5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	34	8.5	8.5	9.0
	ปานกลาง	195	48.8	48.8	57.8
	มาก	142	35.5	35.5	93.3
	มากที่สุด	27	6.8	6.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

a6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	8	2.0	2.0	2.0
	น้อย	35	8.8	8.8	10.8
	ปานกลาง	187	46.8	46.8	57.5
	มาก	144	36.0	36.0	93.5
	มากที่สุด	26	6.5	6.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

a7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
	น้อย	32	8.0	8.0	9.0
	ปานกลาง	177	44.3	44.3	53.3
	มาก	157	39.3	39.3	92.5
	มากที่สุด	30	7.5	7.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

a8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	5	1.3	1.3	1.3
	ปานกลาง	124	31.0	31.0	32.3
	มาก	201	50.3	50.3	82.5
	มากที่สุด	70	17.5	17.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

a9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
	น้อย	12	3.0	3.0	3.8
	ปานกลาง	145	36.3	36.3	40.0
	มาก	187	46.8	46.8	86.8
	มากที่สุด	53	13.3	13.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

a10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	8	2.0	2.0	2.0
	น้อย	6	1.5	1.5	3.5
	ปานกลาง	117	29.3	29.3	32.8
	มาก	202	50.5	50.5	83.3
	มากที่สุด	67	16.8	16.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

a11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	43	10.8	10.8	10.8
	น้อย	81	20.3	20.3	31.0
	ปานกลาง	159	39.8	39.8	70.8
	มาก	104	26.0	26.0	96.8
	มากที่สุด	13	3.3	3.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

a12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	5	1.3	1.3	1.3
	น้อย	15	3.8	3.8	5.0
	ปานกลาง	194	48.5	48.5	53.5
	มาก	150	37.5	37.5	91.0
	มากที่สุด	36	9.0	9.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

a13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	12	3.0	3.0	3.0
	ปานกลาง	106	26.5	26.5	29.5
	มาก	186	46.5	46.5	76.0
	มากที่สุด	96	24.0	24.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Frequencies**Statistics**

		b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	b9	b10	b11
N	Valid	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.320	3.622	3.662	3.837	3.727	3.502	3.990	3.912	3.837	3.700	3.360
		0	5	5	5	5	5	0	5	5	0	0
Std. Deviation		.9136	.7150	.8032	.6761	.7646	.7391	.7525	.7977	.8202	.8842	.9447
		1	3	5	9	6	6	4	7	3	8	9

Frequency Table

b1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	16	4.0	4.0	4.0
	น้อย	49	12.3	12.3	16.3
	ปานกลาง	152	38.0	38.0	54.3
	มาก	157	39.3	39.3	93.5
	มากที่สุด	26	6.5	6.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

b2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	20	5.0	5.0	5.0
	ปานกลาง	146	36.5	36.5	41.5
	มาก	199	49.8	49.8	91.3
	มากที่สุด	35	8.8	8.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

b3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
	น้อย	14	3.5	3.5	4.5
	ปานกลาง	153	38.3	38.3	42.8
	มาก	171	42.8	42.8	85.5
	มากที่สุด	58	14.5	14.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

b4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	6	1.5	1.5	1.5
	ปานกลาง	111	27.8	27.8	29.3
	มาก	225	56.3	56.3	85.5
	มากที่สุด	58	14.5	14.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

b5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	15	3.8	3.8	3.8
	ปานกลาง	141	35.3	35.3	39.0
	มาก	182	45.5	45.5	84.5
	มากที่สุด	62	15.5	15.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

b6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	30	7.5	7.5	7.5
	ปานกลาง	168	42.0	42.0	49.5
	มาก	173	43.3	43.3	92.8
	มากที่สุด	29	7.3	7.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

b7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	115	28.8	28.8	28.8
	มาก	174	43.5	43.5	72.3
	มากที่สุด	111	27.8	27.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

b8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	8	2.0	2.0	2.0
	ปานกลาง	122	30.5	30.5	32.5
	มาก	167	41.8	41.8	74.3
	มากที่สุด	103	25.8	25.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

b9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
	น้อย	8	2.0	2.0	3.0
	ปานกลาง	124	31.0	31.0	34.0
	มาก	177	44.3	44.3	78.3
	มากที่สุด	87	21.8	21.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

b10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	10	2.5	2.5	2.5
	น้อย	12	3.0	3.0	5.5
	ปานกลาง	138	34.5	34.5	40.0
	มาก	168	42.0	42.0	82.0
	มากที่สุด	72	18.0	18.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

b11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	19	4.8	4.8	4.8
	น้อย	38	9.5	9.5	14.3
	ปานกลาง	160	40.0	40.0	54.3
	มาก	146	36.5	36.5	90.8
	มากที่สุด	37	9.3	9.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Frequencies**Statistics**

		c1	c2	c3	c4	c5
N	Valid	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.2750	3.4275	3.7775	3.6450	3.6100
Std. Deviation		.84922	.90929	.70301	.73507	.69937

Frequency Table

c1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	15	3.8	3.8	3.8
	น้อย	40	10.0	10.0	13.8
	ปานกลาง	184	46.0	46.0	59.8
	มาก	142	35.5	35.5	95.3
	มากที่สุด	19	4.8	4.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

c2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	15	3.8	3.8	3.8
	น้อย	29	7.3	7.3	11.0
	ปานกลาง	168	42.0	42.0	53.0
	มาก	146	36.5	36.5	89.5
	มากที่สุด	42	10.5	10.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

c3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	4	1.0	1.0	1.0
	ปานกลาง	141	35.3	35.3	36.3
	มาก	195	48.8	48.8	85.0
	มากที่สุด	60	15.0	15.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

c4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	11	2.8	2.8	3.3
	ปานกลาง	159	39.8	39.8	43.0
	มาก	183	45.8	45.8	88.8
	มากที่สุด	45	11.3	11.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

c5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	16	4.0	4.0	4.0
	ปานกลาง	158	39.5	39.5	43.5
	มาก	192	48.0	48.0	91.5
	มากที่สุด	34	8.5	8.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		d1	d2	d3	d4	d5	d6
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.1050	3.4350	3.5450	3.4800	3.4800	3.3950
Std. Deviation		.85193	.80149	.79028	.77207	.76555	.75856

Frequency Table

d1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	19	4.8	4.8	4.8
	น้อย	59	14.8	14.8	19.5
	ปานกลาง	193	48.3	48.3	67.8
	มาก	119	29.8	29.8	97.5
	มากที่สุด	10	2.5	2.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

d2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	8	2.0	2.0	2.0
	น้อย	25	6.3	6.3	8.3
	ปานกลาง	182	45.5	45.5	53.8
	มาก	155	38.8	38.8	92.5
	มากที่สุด	30	7.5	7.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

d3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	5	1.3	1.3	1.3
	น้อย	26	6.5	6.5	7.8
	ปานกลาง	149	37.3	37.3	45.0
	มาก	186	46.5	46.5	91.5
	มากที่สุด	34	8.5	8.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

d4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	7	1.8	1.8	1.8
	น้อย	20	5.0	5.0	6.8
	ปานกลาง	175	43.8	43.8	50.5
	มาก	170	42.5	42.5	93.0
	มากที่สุด	28	7.0	7.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

d5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
	น้อย	32	8.0	8.0	8.8
	ปานกลาง	161	40.3	40.3	49.0
	มาก	178	44.5	44.5	93.5
	มากที่สุด	26	6.5	6.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

d6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	5	1.3	1.3	1.3
	น้อย	29	7.3	7.3	8.5
	ปานกลาง	192	48.0	48.0	56.5
	มาก	151	37.8	37.8	94.3
	มากที่สุด	23	5.8	5.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
การตัดสินใจซื้อ	3.4067	.63853	400
ส่วนประสมทางการตลาด	3.5135	.39771	400
ค่านิยม	3.6793	.50037	400
ความไว้วางใจ	3.5470	.57185	400

Correlations

		การตัดสินใจซื้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ค่านิยม	ความไว้วางใจ
Pearson Correlation	การตัดสินใจซื้อ	1.000	.525	.668	.725
	ส่วนประสมทางการตลาด	.525	1.000	.562	.635
	ค่านิยม	.668	.562	1.000	.706
	ความไว้วางใจ	.725	.635	.706	1.000
Sig. (1-tailed)	การตัดสินใจซื้อ		.000	.000	.000
	ส่วนประสมทางการตลาด	.000		.000	.000
	ค่านิยม	.000	.000		.000
	ความไว้วางใจ	.000	.000	.000	
N	การตัดสินใจซื้อ	400	400	400	400
	ส่วนประสมทางการตลาด	400	400	400	400
	ค่านิยม	400	400	400	400
	ความไว้วางใจ	400	400	400	400

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ความไว้วางใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, ค่านิยม ^b		Enter

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.758 ^a	.575	.572	.41769	.575	178.823	3	396	.000	1.352

a. Predictors: (Constant), ความไว้วางใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, ค่านิยม

b. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.594	3	31.198	178.823	.000 ^b
	Residual	69.088	396	.174		
	Total	162.682	399			

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

b. Predictors: (Constant), ความไว้วางใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, ค่านิยม

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	-.193			.197		-.982	.327	
	ส่วนประสมทางการตลาด	.082	.070	.051	1.173	.241	.525	.059	.038	.571	1.752
	ค่านิยม	.384	.060	.301	6.368	.000	.668	.305	.209	.480	2.085
	ความไว้วางใจ	.535	.057	.479	9.463	.000	.725	.429	.310	.418	2.394

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล: ณัชชาณิชย์ ธนพรรณภาเศรษฐ์
 อีเมล piyawan.homl@bumail.net
 ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการโลจิสติกส์
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

