

ช่องทางสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ
ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

Marketing Communication Channels Effect on Consumer
Decision Making Among Generation Y in Bangkok

สุจินต์ ไวยศิลป์

Sujin Waiyasilp

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ร้านสะดวกซื้อของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย

นายสุจินต์ ไวยศิลป์

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

 ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)

 กรรมการ

(ดร.ภญ.ศीलจิต อินทรพงษ์)

 กรรมการ

(ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
อนุมัติให้ดำเนินการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

 คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าร้านสะดวกซื้อของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายใน
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย

นายสุจินต์ ไวยศิลป์

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร

ปีการศึกษา

2560

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของเจนเอเรชั่นวายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 2) เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ทำการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบหาความสัมพันธ์โดยใช้ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 25 – 29 ปี การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 45,000 บาท สถานภาพโสด ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้ามากที่สุดได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ติดต่อสื่อสารมากที่สุดคือ Application Line อุปกรณ์สื่อสารที่รับหรือเชื่อมต่อข้อมูลมากที่สุดคือ พุดคุยผ่าน Smartphone และ Tablet ช่องทางการชำระเงินที่ชำระมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ

เมื่อวิเคราะห์ลักษณะประชากรของเจนเอเรชั่นวายพบว่า อาชีพ แบนด์ร้านสะดวกซื้อและอุปกรณ์ที่รับหรือเชื่อมต่อข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดพบว่า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การตลาดออนไลน์ การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ ฐานข้อมูลการตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

คำสำคัญ : ช่องทางการสื่อสารการตลาด การตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เจนเอเรชั่นวาย

Independent Study Title	Marketing Communication Channels Effect on Consumer Decision Making Among Generation Y in Bangkok
Researcher	Mr.Sujin Waiyasilp
Degree	Master of Arts (Marketing Communication)
Independent Study Advisor	Dr.Bancha Wonglertkunakorn
Academic Year	2017

ABSTRACT

The objectives of the study were : 1) to study the character of Generation Y effecting to buying decision at convenience stores 2) to study the communication channels effecting to buying decision at convenience stores. The sample group was 500 graduation single females age between 25 - 29 years old working in private companies, monthly income between 30,000 - 40,000 baht. The instruments used in the study were 1) the questionnaire and 2) the multiple regression analysis. The frequency, percentage and mean were the parameters used for statistical analysis.

The result of the study were 1) the most frequent buying store was 7 - 11 2) the most frequent communication channel was LINE application 3) the most frequent connecting tools were smartphone and tablet and 4) the most frequent payment channel was convenience stores.

The finding of Generation Y population's character analysis showed that occupations, the convenience stores' brand and connecting tools had effected to buying decision at the convenience stores and it is statistically significant at .05 level. For the marketing communication channels analysis showed that Advertising, Sales Promotion, Public Relations and Publicity, Online and Social media Marketing, Mobile Marketing, Direct and Database Marketing and Personal Selling were effected to buying decision at convenience stores.

Keywords : Marketing Communications Channel, buying, Convenience Stores, Generation Y

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากประธานกรรมการสอบคือ รศ.วิมลพรรณ อาภาเวช และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิอีก 2 ท่าน คือ ดร.ภญ.ศิลจิต อินทรพงษ์ และ ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร คณะกรรมการทุกท่านได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยซาบซึ้งในความเมตตา ความทุ่มเท เอาใจใส่ของคณะกรรมการทุกท่านขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ดร.วีรัตน์ สัมพันธ์พงศ์ ดร.สันติชัย อินทรอ่อน และ ดร.ธนธรรศ สนธิระ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบ และแก้ไขความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการปริญญาโทที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กำลังใจ ในขณะที่ศึกษาเล่าเรียน และในช่วงเวลาที่ทำค้นคว้าอิสระ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ซึ่งได้วางรากฐานการศึกษา ขอบคุณภรรยา พี่น้อง ผองเพื่อน และบุคลากรทุกท่านในคณะสื่อสารมวลชนที่เป็นกำลังใจให้ความช่วยเหลือ แนะนำ ห่วงใยผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา รวมถึงทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นายสุจินต์ ไวยศิลป์



สารบัญ

หน้าอนุมติการค้นคว้าอิสระ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาด	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	14
2.4 ลักษณะของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย	23
2.5 ร้านสะดวกซื้อ	23
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	30
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.5 การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35

สารบัญ (ต่อ)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
3.7 แผนการดำเนินการวิจัย	38
บทที่ 4 ผลการวิจัย	39
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล	40
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาดของร้านสะดวกซื้อ	44
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร	52
4.4 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	54
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	73
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	76
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	78
5.1 สรุปผลการวิจัย	79
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	82
5.3 ข้อเสนอแนะ	85
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	91
ภาคผนวก ก หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	92
ภาคผนวก ข การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามด้วยเทคนิค IOC	96
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม	101
ประวัติผู้วิจัย	108

สารบัญตาราง

ตารางที่

2.1	จำนวนร้านสะดวกซื้อ	24
2.2	ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการ	28
3.1	จำนวนสาขาร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นสัดส่วน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	32
3.2	แผนการดำเนินการวิจัย	38
4.1	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร	40
4.2	แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อผ่านช่องทางการโฆษณา	44
4.3	แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์	45
4.4	แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อผ่านช่องทางการจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์	46
4.5	แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร	47
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์	48
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อผ่านช่องทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ	49
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อผ่านช่องทางฐานข้อมูลการตลาดทางตรง	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.9	แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อผ่านช่องทางการขายโดยใช้พนักงานขาย	51
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ	52
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ	53
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ	53
4.13	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ	54
4.14	แสดงผลการทดสอบอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ	55
4.15	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ	56
4.16	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ	57
4.17	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ	58
4.18	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบสถานภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ	59
4.19	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ	60
4.20	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบช่องทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ	61
4.21	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบช่องทางการสื่อสารที่รับหรือเชื่อมต่อข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.22	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบช่องทางการชำระเงินที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ	63
4.23	การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	63
4.24	การวิเคราะห์ความแปรปรวนถดถอยพหุคูณแบบปกติ	64
4.25	การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	64
4.26	การวิเคราะห์ความแปรปรวนถดถอยพหุคูณแบบปกติ	65
4.27	การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	65
4.28	การวิเคราะห์ความแปรปรวนถดถอยพหุคูณแบบปกติ	66
4.29	การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	66
4.30	การวิเคราะห์ความแปรปรวนถดถอยพหุคูณแบบปกติ	67
4.31	การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	67
4.32	การวิเคราะห์ความแปรปรวนถดถอยพหุคูณแบบปกติ	68
4.33	การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	68
4.34	การวิเคราะห์ความแปรปรวนถดถอยพหุคูณแบบปกติ	69
4.35	การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	69
4.36	การวิเคราะห์ความแปรปรวนถดถอยพหุคูณแบบปกติ	70
4.37	การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	70
4.38	การวิเคราะห์ความแปรปรวนถดถอยพหุคูณแบบปกติ	71
4.39	การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	71
4.40	การวิเคราะห์ความแปรปรวนถดถอยพหุคูณแบบปกติ	72
4.41	ผลการวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ	75
4.42	ผลการวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ	76

สารบัญญภาพ

ภาพที่

1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2.1	โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค	19
2.2	แสดงการเจริญเติบโตของร้านสะดวกซื้อปี 2008 – 2013	24
4.1	การตรวจสอบความคาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์	73



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยุคดิจิทัลหมายถึง ยุคที่คนสมัยใหม่ยอมให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิต ทั้งเวลางานและเวลาส่วนตัวผ่านเครื่องมือสื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต จนอุปกรณ์เหล่านี้กลายเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพกพาติดตัวตลอดเวลาและใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร การตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตลอดจนสั่งซื้อและชำระเงินในที่สุด ซึ่งความก้าวหน้าของเครื่องมือสื่อสารในยุคดิจิทัลมีบทบาทเป็นอย่างมากต่อคนที่เกิดในยุคดิจิทัลหรือกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ด้านการให้คำจำกัดความของเจนเนอเรชั่นวาย Miller and Washington (2008) ได้ให้คำจำกัด ความของเจนเนอเรชั่นวายว่าหมายถึง กลุ่มคนที่เกิดใน ช่วงปี ค.ศ. 1981 - 2000 ในขณะที่ Reynolds (2005) อธิบาย ว่า เจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างช่วงปี ค.ศ. 1978 - 1995 ซึ่ง การแบ่งกลุ่มประชากรตามช่วงอายุนั้น เป็นเกณฑ์ที่นักวิชาการอเมริกันนิยมใช้ ซึ่งการใช้เกณฑ์ นี้ก็ได้แพร่หลายไปทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทย (พสุ เดชะรินทร์, 2559) Howe and Strauss (2000) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวายจึง หมายถึงประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1980 - 1996 หรือระหว่าง พ.ศ. 2523 - 2539

แม้ว่าการกำหนดช่วงอายุจะมีความแตกต่างกันอย่างไรก็ตามลักษณะของเจนเนอเรชั่นวายสามารถอธิบายได้ชัดเจน โดย Howe and Strauss (2000) กล่าวว่า ยุคเจนเนอเรชั่นวายเป็นช่วงที่วิทยาการต่าง ๆ เจริญเติบโตก้าวหน้าอย่างชัดเจน มีการคิดค้นอุปกรณ์เทคโนโลยีสมัยใหม่มากมาย เกิดสื่อรูปแบบใหม่ชนิดต่าง ๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน เป็นกลุ่มประชากร ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและเรียนรู้ การใช้ชีวิตในยุคอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่รู้ดหน้าอย่างรวดเร็ว มีการสื่อสารโทรคมนาคมที่สะดวกสบายรวดเร็วในยุคของ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน จึงสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารได้ง่าย และมีความสามารถในการนำ เทคโนโลยี มาปรับใช้เพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ เฉพาะหน้าได้ดี มองโลกในแง่ดี ชอบทำ งานเป็นทีม ไม่ชอบทำ ตามกฎระเบียบ ฉลาด ยอมรับความเปลี่ยนแปลง ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตแบบตลอดเวลา

สุทธาภา อมรวิวัฒน์ และคณะ (2557) ระบุว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายมักมีรายได้สูงทั้งที่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว และมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อน ตลาดผู้บริโภคหนุ่มสาวเหล่านี้จึงเป็นโอกาสที่สำคัญของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคต้องคำนึงถึงด้วยศักยภาพของตลาด ทำให้ธุรกิจเกิดการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ และต้องทำความเข้าใจ คุณลักษณะเด่น 5 ข้อของกลุ่ม

เจนเนอเรชันวาย ที่ได้แก่ มีความ คล่องตัวด้านเทคโนโลยี ชอบมีสังคม ตัดสินใจบนข้อมูล ช่างเลือก และมีความรู้ทางการเงิน คุณลักษณะทั้ง 5 ข้อดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ไปตลอดทุกช่วง อายุ ธุรกิจจึงควรนำมาปรับใช้เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมหากต้องการประสบความสำเร็จ กับกลุ่มเป้าหมายนี้ในระยะยาว ธุรกิจบาง ประเภทอาจมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองกลุ่มเจนเนอเรชันวายได้ทันที เช่น สินค้า IT ขณะที่ธุรกิจบางประเภท เช่น บริการทางการเงิน และภาคการบริการ อาจต้องเตรียมความพร้อมไว้ล่วงหน้าเพื่อเผชิญกับโอกาสและ ความท้าทายเมื่ออุปสงค์ต่อสินค้าและบริการ จะสูงขึ้นในอีกไม่กี่สปีซข้างหน้า แต่ไม่ว่าจะเป็นกรณีใด ธุรกิจจะต้อง “พลิกโฉม” โมเดลธุรกิจของตนเพื่อให้อยู่ใน เกมการแข่งขันในตลาดผู้บริโภคกลุ่มใหม่นี้ได้

ดังนั้นทางที่จะทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเจนเนอเรชันวายได้จึงต้องใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยช่องทางการสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านเครื่องมือสื่อสาร ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของสินค้า และประชาสัมพันธ์เรื่องราวขององค์กรธุรกิจไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การตลาดออนไลน์ การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ ฐานข้อมูลการตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่าน Application บนโทรศัพท์มือถือ, แท็บเล็ต การแจ้งข่าวสาร สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก การลดราคาสินค้า การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ หรือจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ การชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อสะสมคะแนน แลกรับของรางวัล ใช้แทนเงินสดเพื่อซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าโดยไม่ต้องพกเงินสดอีกทั้งยังเป็นการเพิ่มฐานข้อมูลลูกค้า ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเหล่านี้ และยังเป็นการประหยัดต้นทุนในการผลิต บัตรสมาชิกให้กับองค์กรธุรกิจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเหล่านี้ จะทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของ และนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับลูกค้านั่นเอง (Kotler, Philip and Kevin Lane , Keller, 2015, p. 559)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่เศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับสองในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รองจากอินโดนีเซีย มีกรุงเทพฯ เป็นเมืองหลวง และมีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เป็นศูนย์กลางการค้าในภูมิภาคเอเชียที่มีความเจริญรุ่งเรือง หลายคนมาทำงานในเมือง และพักอาศัยในคอนโดมิเนียมย่านธุรกิจ ผู้บริโภคเหล่านี้ชอบร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใกล้สถานที่ทำงาน อาหารและของใช้ในชีวิตประจำวันเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะอาหารสะดวกพร้อมทาน ด้วยเหตุนี้ร้านสะดวกซื้อจึงเกิดขึ้น ซึ่งร้านสะดวกซื้อ หมายถึง ร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันรวมทั้งอาหารและเครื่องดื่ม เป็นร้านค้าขนาดเล็ก มีพื้นที่ประมาณ 200 – 300 ตารางเมตร โดยเน้นอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทั้งด้านสถานที่และเวลา (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2553, หน้า 38) ประเภทของร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 Eleven เทสโก้โลตัส Family Mart พบว่า ร้านสะดวกซื้อ 7 Eleven มีร้านค้า 7,200 ร้าน และประเทศไทยมีสาขา 7 Eleven มากเป็นอันดับ 4 ของโลก ขณะที่ร้านสะดวกซื้อในไทยมีสาขาทั้งหมดรวม 10,000 ร้าน ร้านค้าปลีกได้ขยายสาขาและเติบโต 13 % ในช่วงปี 2008 - 2013 (KTDC Reserch, ออนไลน์, 2015) ร้านสะดวกซื้อจึงเข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตของของเจนเอเรชั่นวายอย่างยิ่ง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายที่แท้จริงที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อและช่องทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเจนเอเรชั่นวาย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของเจนเอเรชั่นวาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

1.2.2 เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรคือ เจนเอเรชั่นวาย ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523 – 2539 อายุ 20 ถึง 36 ปี ที่เคยซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

2) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้สูตรการคำนวณของ โคชราน (W.G. Cochran, 1953) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% เนื่องจาก

ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอนจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลสำรองในกรณี ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อหรือกรณีที่ตอบข้อมูลไม่สมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 500 คน โดยใช้คำถามคัดกรองเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screen Question)

1.3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1) ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ร้านสะดวกซื้อ ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ติดต่อสื่อสาร อุปกรณ์สื่อสารที่รับหรือเชื่อมต่อ ข้อมูล ช่องทางการชำระเงิน

2) ช่องทางการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การตลาดออนไลน์ การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ ฐานข้อมูลการตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย

3) การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาก่อนการซื้อ การประเมินทางเลือก

1.3.3 ขอบเขตระยะเวลาการศึกษา

ระยะเวลาดำเนินการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตของระยะเวลา ที่ทำการศึกษาดังแต่เดือนสิงหาคม 2559 - พฤษภาคม 2560

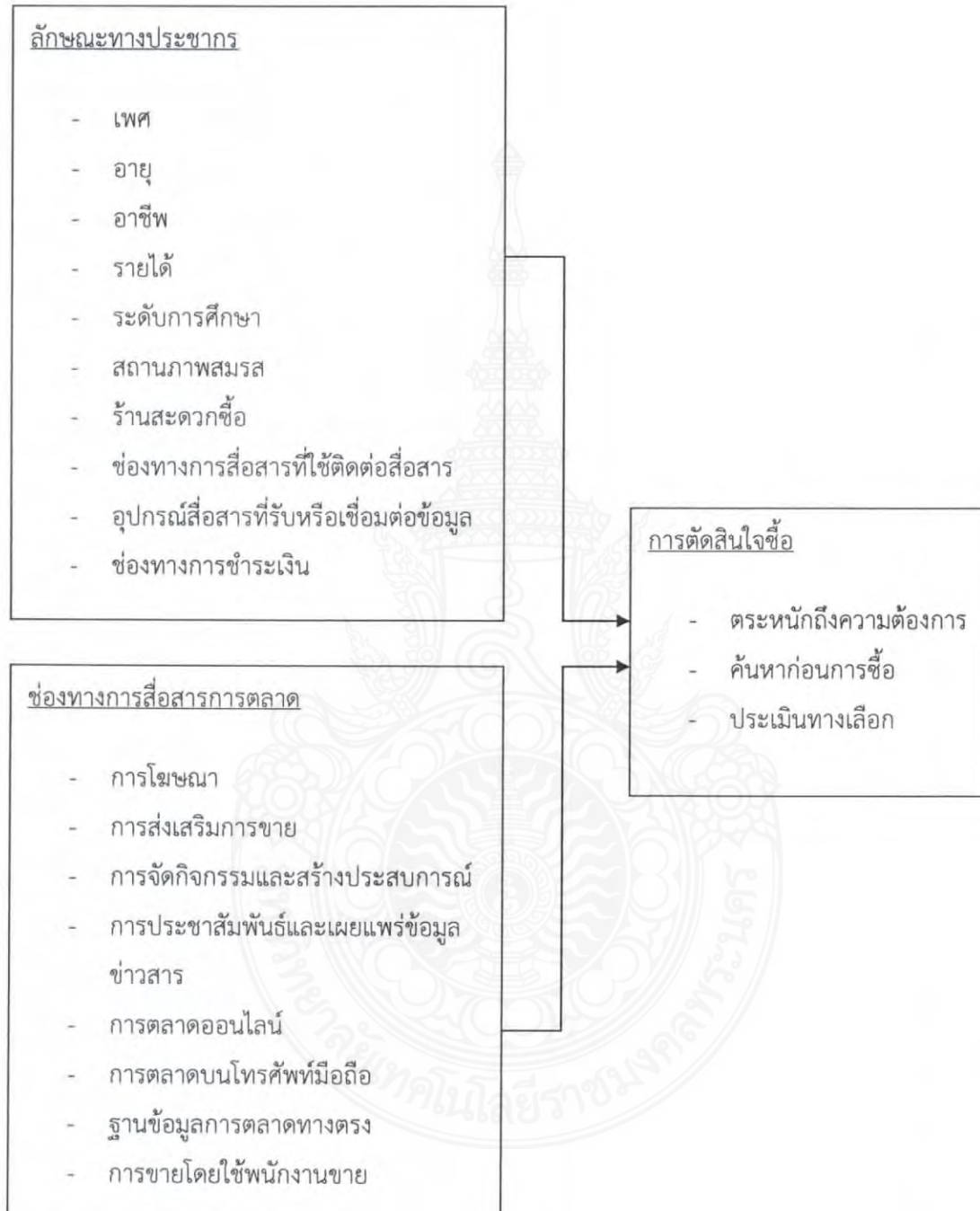
1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 ลักษณะประชากรของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ช่องทางการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร ช่องทางการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การตลาดออนไลน์ การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ ฐานข้อมูลการตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตัดสินใจซื้อของลูกค้า งานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง และได้ประยุกต์เรื่อง ของนักวิชาการหลายท่านนำมาพัฒนาเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อทราบถึงลักษณะประชากรของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ

1.6.2 เพื่อทราบช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ

1.6.3 ผู้บริหารร้านสะดวกซื้อสามารถพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างเครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับช่องทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.6.4 องค์กรธุรกิจสามารถนำข้อมูลช่องทางการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1 เจเนอเรชั่นวายจึง หมายถึงประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1980 - 1996 หรือระหว่าง พ.ศ. 2523 - 2539 (Howe and Strauss, 2000)

1.7.2 ช่องทางการสื่อสารการตลาดหมายถึง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรม และสร้างประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การตลาดออนไลน์ การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ ฐานข้อมูลการตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย

1.7.3 ร้านสะดวกซื้อหมายถึง ร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันรวมทั้งอาหารและเครื่องดื่ม เป็นร้านค้าขนาดเล็ก มีพื้นที่ประมาณ 200 - 300 ตารางเมตร โดยเน้นอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทั้งด้านสถานที่และเวลา ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท เทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส

1.7.4 การตัดสินใจซื้อหมายถึง ปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเลือกมาซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาในการดำเนินชีวิตประจำวัน เมื่อไรที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการจะส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้าประเภทนั้น ๆ และจะทำการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ

2) การค้นหาก่อนการซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ความต้องการของตนเอง และอาจเกิดความพึงพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ผู้บริโภคมักจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยการค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตของตนเอง

3) การประเมินทางเลือก เริ่มจากการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้เก็บรวบรวมมาพิจารณา ได้แก่ ราคาสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ ราคาสินค้าที่รับรู้ถึงความเสี่ยง และราคาสินค้าที่รับรู้เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน

1.7.5 การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร หรือเป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาร เพื่อให้ลูกค้ารับทราบ จดจำ เชื่อถือ ซึ่งปัจจุบันการโฆษณาได้เพิ่มช่องทางผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แบบฟอร์มการชำระเงิน โฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้านั้น จนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.7.6 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการขายได้ในทันที ไม่ว่าจะในทางการโฆษณาหรือเครื่องมือการขาย ลักษณะการส่งเสริมการขายผ่าน Mobile Application เพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น แจก E – Coupon ใช้เป็นส่วนลดเมื่อนำมือถือไป Scan บาร์โค้ดเพื่อซื้อสินค้า

1.7.7 การจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์ หมายถึง การจัดโปรแกรมและสร้างประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ หรือจัดกิจกรรมพิเศษให้ผู้บริโภค

1.7.8 การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การสื่อสารที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบันกับกลุ่ม ประชาชน ค่านิยม ทักษะคติที่ดีระหว่างองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ กับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อทำให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างราบรื่น และประสบผลสำเร็จตามนโยบายหรือเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

1.7.9 การตลาดออนไลน์ หมายถึง การจัดกิจกรรมออนไลน์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line Facebook เพื่อสร้างการรับรู้ ดึงดูดลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์และบริการ

1.7.10 การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ หมายถึง การจัดกิจกรรมการตลาดอีกรูปแบบบน Mobile Application เป็นการทำการตลาดผ่านการสื่อสารบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต เพื่อกระตุ้นยอดขาย

1.7.11 ฐานข้อมูลการตลาดทางตรง หมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ การส่งจดหมายโดยตรงผ่าน E – Mail Internet โทรศัพท์ และแท็บเล็ต เพื่อให้ มีการตอบสนองหรือบทสนทนาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะนำมาซึ่ง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในทันที สามารถวัดผลการตอบสนองจาก ผู้บริโภคได้

1.7.12 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยใช้พนักงานขาย เป็นบุคคลในการติดต่อเจรจาการค้ากับลูกค้าโดยตรง นอกจากจะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ยังช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าใหม่ ทำให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราสินค้า รายละเอียดของสินค้าและบริการ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อการเพิ่มยอดขายได้

1.7.13 ลักษณะประชากร หมายถึง ลักษณะทางประชากรของกลุ่มเจเนอเรชันวายที่ศึกษา ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ร้านสะดวกซื้อ รวมถึงลักษณะพฤติกรรมเฉพาะของเจเนอเรชันวาย ประกอบด้วย ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ติดต่อสื่อสาร อุปกรณ์สื่อสารที่รับหรือเชื่อมต่อข้อมูล ช่องทางการชำระเงิน (Kotler ,Philip and Kevin Lane, Keller, 2015, p. 559)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทาง ในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 ลักษณะของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
- 2.5 ร้านสะดวกซื้อ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร

2.2.1 ความหมายของลักษณะประชากร หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่อง ขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุ และผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548, หน้า 22) กล่าวว่า ปัจจัยประชากร (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ โดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558, หน้า 74) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ วงจรชีวิตครอบครัว ลักษณะทางครอบครัว อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้น พอสรุปได้ว่า ประชากร หมายถึง แนวคิดที่พยายาม ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมที่ต่างกันด้วย ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน

2.2.2 การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ลักษณะทางประชากรการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดรวมออกเป็น ตลาดส่วนย่อย ๆ โดยตลาดแต่ละส่วนที่แบ่งได้ จะประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีตัวแปรร่วมคล้ายคลึงกัน หรือเป็นอย่างเดียวกัน (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557, หน้า 36)

ประชากรเป็นการอ้างอิงถึงข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวกับประชากร ลักษณะ ประชากรที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด คือ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา เพราะเป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556, หน้า 37)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 57 - 58) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

อายุ (Age) สินค้าแต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบ และรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย เช่น วัยรุ่นสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลวงได้ เช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุ มาซื้อแทน ทั้งนี้สาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น

เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงมักจะมีความอ่อนโยนมากกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำมากกว่าผู้หญิง จึงได้มีการนำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับสินค้าบางประเภท เช่น ผู้หญิงมักจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม และยาระงับกลิ่นกาย แต่ในปัจจุบันสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดผู้ชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งหญิงและชาย (Unisex)

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาสูงกว่าผู้มีการศึกษาระดับต่ำ

อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ ผู้ใช้แรงงาน ต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น

รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีรายได้ปานกลาง และรายได้ต่ำก็จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้ การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้ร่วมกับตัวแปรประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนด ตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) เป็นการใช้เกณฑ์ รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น นอกจากนี้ การศึกษา อาชีพ รายได้ มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มี การศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

ขนาดครอบครัว (Family) และสถานภาพครอบครัว (Marital Status) ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญขององค์กร เพราะมีความสำคัญยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคทั้งจำนวน และลักษณะของผู้บริโภคในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง

กัลปยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551, หน้า 109 - 110) ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และส่วนบุคคลของประชากรที่หมายรวมถึง อายุ (Age) เพศ (Gender) การศึกษา (Education) รายได้ (Income) อาชีพ (Occupation) เชื้อชาติ (Race) สถานภาพสมรส (Marital Status) และขนาดครอบครัว (Family Size) โดยปกติลักษณะเหล่านี้มักจะใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมายของโฆษณา เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารเป้าหมายมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วยเช่น

อายุ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกันไปด้วยการทำข่าวสารโฆษณา จึงต้องพิจารณาว่ากลุ่มผู้รับสารเป็นบุคคลอายุประมาณเท่าไร ใช้เนื้อหาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน

เพศ เป็นลักษณะประชากรที่เป็นพื้นฐานที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่าง เพศชาย และเพศหญิง ทำให้มีความต้องการ และแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ความแตกต่างระหว่างเพศชาย และเพศหญิง จนถึงความแตกต่างตามบทบาทในสังคม เป็นการเรียนรู้มาจากสังคมว่าเพศใดควรมีบทบาทอย่างไร สินค้า ถูกจัดแบ่งประเภทว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง เช่น เครื่องสำอาง โลชั่นทาผิว เป็นต้น ในขณะที่บางสินค้าถูกมองว่าเป็นสินค้า สำหรับผู้ชาย เช่น เครื่องมือช่าง มิตรโกนหนวด เป็นต้น ทำให้สินค้าบางตราสินค้าวางตำแหน่งสินค้าของตนว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้ชายแท้ (Masculine) และบางตราสินค้าวางตำแหน่งว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง (Feminine) เช่นกัน

การศึกษา ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อการวางกลยุทธ์โฆษณา เช่นเดียวกัน เพราะระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาแตกต่างกัน รวมทั้งมีระดับความเข้าใจข่าวสารโฆษณาแตกต่างกันด้วย

อาซีฟ กล่าวได้ว่าอาชีพของผู้บริโภคเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อเนื้อหาถึงรายได้ของบุคคลด้วย มีผลต่อมาถึงรูปแบบดำเนินชีวิตและพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น อาชีพรับราชการจะมีรายได้ค่อนข้างน้อยกว่าอาชีพพนักงานเอกชน แต่มีระดับความมั่นคงในงานมากกว่า อาชีพราชการจึงมักจะมี วิถีชีวิตแบบอนุรักษ์นิยมสบาย ๆ ค่อยเป็นค่อยไป และใช้สินค้าที่ไม่ต้องหรูหราแต่ทนทาน ในขณะที่ อาชีพพนักงานเอกชนมีรายได้มากกว่า จะมีวิถีชีวิตที่หวือหวากว่าการเข้าสังคม ใช้สินค้าที่เป็นแฟชั่นมากกว่า ดังนั้น กลยุทธ์โฆษณาจึงต้องทำให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของอาชีพเหล่านั้น

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 54 - 55) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนตลาด โดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่าง ๆ ได้แก่

อายุ ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้สินค้าแตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่าง เช่น แบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็กหรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่น เครื่องแต่งกาย แชมพู และยาสีฟัน เป็นต้น

เพศ ลูกค้ำเพศชาย และเพศหญิงจะมีพฤติกรรม และทัศนคติที่ต่างกัน

ระดับการศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และ พฤติกรรมการซื้อ โดยลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าลูกค้ำที่มี การศึกษาต่ำ

รายได้ รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้สินค้าที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้สินค้าที่คุ้มค่า

อาชีพ ลูกค้ำแต่ละอาชีพต้องการสินค้า และบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่ดูหรูหราเพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex ปากกา Cross มือถือ iPhone แต่คนที่ประกอบอาชีพระดับล่างเช่น ผู้ใช้แรงงาน ต้องการเพียง สินค้าที่ตอบประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น

ขนาดครอบครัว มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกันซึ่งขนาดครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า

สถานภาพสมรส เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า การท่องเที่ยว และการใช้เวลาว่าง

จากข้างต้นพอสรุปได้ว่า การศึกษาลักษณะประชากรเป็นสิ่งสำคัญ เพราะสามารถชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีคุณสมบัติแตกต่างกันของกลุ่มเจเนอเรชันวัย ที่ต่างกันด้วย ทั้งเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้า ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลคนหนึ่ง ที่ต่างกัน ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการที่ต่างกัน ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เหมาะสมกลับกลุ่มเป้าหมาย

ในงานวิจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเจเนอเรชันวัย ก็อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าร้านสะดวกซื้อเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาด

2.2.1 ความหมายของช่องทางการสื่อสารการตลาด

Kotler, Philip และ Kevin Lane, Keller (2015, p. 559) กล่าวว่า ช่องทางการสื่อสารการตลาดสามารถแบ่งได้ดังนี้

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ได้ทราบเกี่ยวกับสินค้า โดยการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านแบบฟอร์ม การชำระเงินบนสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แทนการโฆษณาโดยใช้บุคคล

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อในระยะสั้น ๆ ได้แก่ การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค และธุรกิจ

การจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์ (Event and Experiences) หมายถึง การจัดกิจกรรม และสร้างประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ หรือจัดกิจกรรมพิเศษให้กับผู้บริโภค

การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Public Relations and Publicity) หมายถึง การดำเนินงานอย่างมีแบบแผนรอบคอบ ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาวที่มีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งเสริม และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์

การตลาดออนไลน์ (Online and Social media Marketing) หมายถึง กิจกรรมและโปรแกรมที่ทำบนสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ ดึงดูดลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อเพิ่มยอดขายทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ

การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) หมายถึง รูปแบบของการจัดกิจกรรมทางการตลาด ผ่านการสื่อสารบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต

ฐานข้อมูลการตลาดทางตรง (Direct and Database Marketing) หมายถึง การใช้จดหมายผ่าน E-Mail หรือ Internet สื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบการตอบสนองหรือบทสนทนาจากลูกค้าโดยตรง

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การขายอีกรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อชักจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ช่องทางการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจ เพื่อใช้ทำการสื่อสารถึงลูกค้า การจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจค้าปลีก ที่มีการแข่งขันกันสูง และมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบเพื่อดึงให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการของตน จนนำไปสู่การซื้อในที่สุด โดยธุรกิจร้านสะดวกซื้อ มีการทำการสื่อสารกับลูกค้าหลายรูปแบบ และมีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึง ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าของกลุ่มเจเนอเรชันวาย เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ชัดเจน และเหมาะสมกับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใด สิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในการเลือกสินค้าอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือก สินค้าตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง ขั้นตอนหลังจากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะลำดับยี่ห้อ และกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่

ตนเองชื่นชอบมากที่สุด แต่อาจเกิดปัจจัย สองปัจจัยเข้ามาแทรกกระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกคือ ทศนคติจากบุคคลอื่น และปัจจัยที่สองคือ ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหวังมาก่อน (นันทสารี สุขโตและคณะ, 2009/2555)

2.3.2 ระดับการทำการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละครั้งจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ แต่การตัดสินใจในแต่ละสถานการณ์จะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากน้อยแตกต่างกันไปตาม สถานการณ์ ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจได้เป็น 3 ระดับ คือ

การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving) ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อในครั้งนั้น ๆ เพราะผู้บริโภคไม่เคยมีเกณฑ์ในการประเมินกลุ่มสินค้าหรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งมาก่อน จึงมีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากมาทำการพิจารณาและตัดสินใจอย่างรอบคอบ เช่น การซื้อบ้าน หลังแรก และการซื้อรถยนต์คันแรก เป็นต้น

การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อตราสินค้า สินค้า ภายใต้สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ในการประเมินกลุ่มสินค้าหรือตราสินค้าอยู่แล้ว เพียงแต่ยังไม่มั่นใจในสินค้าใดเป็นสินค้าที่ดีมากที่สุดเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงหรือยังไม่มั่นใจว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างแท้จริง จึงมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจร่วมกับข้อมูลที่มีอยู่แล้ว เช่น การซื้อโทรทัศน์สี เครื่องใหม่มาแทนเครื่องเก่าที่เสียไป

การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (Routinized Behavior) ผู้บริโภคมีข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับกลุ่มสินค้าเป็นอย่างดี และมีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินตราสินค้าที่ให้ความสนใจไว้เรียบร้อยแล้ว ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อตราสินค้าหรือสินค้า ในแต่ละครั้งของผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในการประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไป หรือจะเรียกว่าใช้ประสบการณ์ในการซื้อครั้งเก่ามาใช้ทำให้เกิดการซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน

2.3.3 บทบาทของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ รวมทั้งการกำจัดสินค้าเหล่านั้นภายหลังการบริโภคแล้วอย่างไรก็ตาม อาจมีบุคคลหลายคน ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภคดังกล่าว และแต่ละคนก็อาจมีบทบาทที่แตกต่างกันไป โดยอาจจำแนกบทบาทต่าง ๆ ได้ดังนี้ (ชูชัย สมบัติไกร, 2554, หน้า 8)

ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการเป็นผู้ริเริ่มหรือเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่แสดงออกจะโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม แต่มีอิทธิพลต่อการให้คำแนะนำ และมุมมองต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อและใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ

ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ และซื้อจำนวนเท่าใด

ผู้ซื้อ (Purchaser) คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้า โดยอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้

ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่ใช้สินค้าและบริการโดยตรง โดยอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้ บทบาทที่แตกต่างกันดังกล่าวในกระบวนการบริโภค อาจจะได้เห็นได้จากตัวอย่าง ครอบครัวหนึ่ง ลูกสาวคนโตเป็นผู้ริเริ่มนำเสนอความคิดว่า ควรจะสมัครเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีเพื่อรับชม รายการต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย ส่วนลูกชายคนรองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยให้เหตุผลชักจูงทุกคนในที่สุดพ่อเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อบริการเคเบิลทีวี และแม่แสดงบทบาทเป็นผู้ซื้อ ส่วนผู้ใช้ในกรณีนี้อาจจะเป็นสมาชิกทุกคนในครอบครัว โดยแต่ละคนอาจเลือกชมรายการเฉพาะที่ตนเองให้ความสนใจ

2.3.4 ส่วนผสมทางการตลาด

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาดไว้หลาย ความหมายผู้วิจัยได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

สุดาพร กุณฑลบุตร (2555, หน้า 12) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดหมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการที่จะนำเสนอสู่ลูกค้า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดที่เรียกว่า 4P's ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอขายสู่ลูกค้า

ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้านั้น ๆ

สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางในการที่จะนำสินค้าเสนอขายลูกค้า เช่น ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต การจำหน่ายสินค้าทางไปรษณีย์ การจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และช่องทางอื่น ๆ เป็นการดำเนินความสะดวกให้แก่ลูกค้าทำให้การหาซื้อง่ายขึ้น

การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กระบวนการในการส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาใช้สินค้า และผลิตภัณฑ์ของกิจการ

วิมลศรี แสนสุข และคณะ (ม.ป.ป., หน้า 19 - 21) อธิบายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่นิยมใช้ เพื่อที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ซึ่งมีความสำคัญเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับนักการตลาดที่จะนำมาใช้ในการบริหารงาน และผันแปรไปตาม สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่เป็นอยู่ขณะนั้นได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงตัวสินค้าและบริการที่กิจการมีไว้เพื่อเสนอขายแก่ผู้ซื้อ และผู้บริโภคที่มีอยู่ในตลาดหนึ่ง ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้จะประกอบไปด้วยการจัดให้สายผลิตภัณฑ์ หรือการมีสินค้าหลากหลายไว้เสนอขายแก่ลูกค้าในหลาย ๆ กลุ่มที่มีความต้องการแตกต่างกันไปตาม ระดับความชอบ และประโยชน์ที่จะได้รับ

ราคา (Price) การกำหนดราคาเป็นสิ่งสำคัญของเครื่องมือการตลาดที่เป็นส่วนประสม การตลาด เพราะการตั้งราคาที่จะเสนอขายสินค้า และบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ได้มีการกำหนดไว้ โดยจะต้องคำนึงถึงลูกค้าที่จะซื้อว่าจำนวนเงินที่เป็นราคาควรจะเป็นระดับไว้สูงหรือต่ำ มากหรือน้อย เท่าใดที่จะพอดีกับคุณภาพหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จัดนำมาเสนอขาย

ช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็นการเลือกใช้ช่องทางจำหน่ายที่เพียงพอต่อการกระจายตัวของสินค้าและบริการให้มีการเข้าไปอย่างทั่วถึงลูกค้าที่มีอยู่ในตลาดเป้าหมายจะจัดตั้ง

สถานที่จัดจำหน่ายบริเวณไหนซึ่งต้องเน้นถึงความสะดวกสบายในการที่ลูกค้าจะหาซื้อสินค้า และบริการ ที่มีอยู่ใกล้บ้านมีที่จอดรถสะดวกสบาย สามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างหลากหลาย เพื่อบริการผู้บริโภคด้วยความรวดเร็ว สะดวก ปลอดภัย และประหยัดค่าใช้จ่าย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภค โดยมีกิจกรรมที่นำมาใช้สำหรับส่งเสริมการตลาดหลาย ๆ รูปแบบด้วยกันเพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

คุณสมบัติต่างของร้านค้าปลีกซึ่งเกี่ยวกับภาพพจน์ของผู้บริโภคที่จะใช้บริการส่วนใหญ่ ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติดังนี้ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544, หน้า 154)

การเลือกร้านค้าและที่ตั้ง (Store Choices and Locations) ลักษณะของร้านค้าย่อมบอกถึงกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่ม ๆ ไปโดยเน้นถึงความประสงค์และความปรารถนาของผู้บริโภค

ร้านค้าปลีกแบบสรรพสินค้าจะเสนอสินค้าให้ผู้บริโภค แต่บางครั้งผู้บริโภคมักคำนึงถึงระยะทางที่ตั้งของร้านค้ามากขึ้น

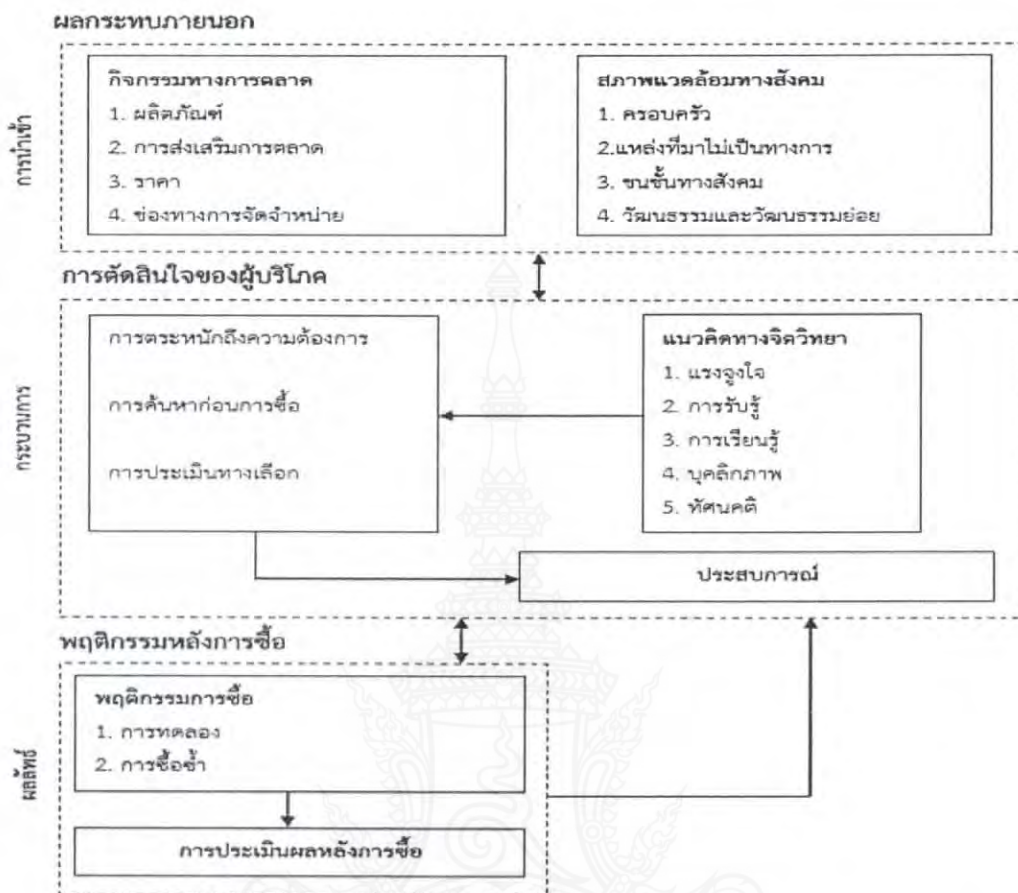
ราคาที่จัดจำหน่าย (Pricing) เป็นตัวกำหนดถึงความสามารถหรืออำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่สามารถจะเป็นตัวกำหนดที่ตายตัว เพราะบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลอื่น

ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย (Product) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะ ของร้านที่ประกอบธุรกิจและการจัดประเภทเป็นหมู่เป็นแถว ย่อมสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคมารับบริการ ต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคมักมีความตั้งใจซื้อ แต่ทุกอย่างย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมของร้าน และการตกแต่งภายใน อีกทั้งคุณสมบัติของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ ฯลฯ

2.3.5 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค

Schiffman, Kanuk and Lazar (2007, p. 513) กล่าวถึง โมเดลของการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย ผลกระทบภายนอก (การนำเข้า) การตัดสินใจของผู้บริโภค (กระบวนการ) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (ผลลัพธ์) ดังนี้





ภาพที่ 2.1 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making)

ที่มา : Schiffman, Kanuk และ Lazar (2007, p.513)

1) การนำเข้า (Input) ส่วนประกอบการนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยภายนอกนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่องค์กรพยายามจะเข้าไปมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยการให้ข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หรือเรียกว่าการนำเข้าทางการตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาด ที่องค์กรพยายามเข้าถึงให้ข้อมูล และชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่เกิดจาก สภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรมที่ประกอบด้วยครอบครัว แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ เช่น เพื่อน แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลตอบแทน เช่น ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ นักวิจารณ์ นักเขียน ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการประเมินของผู้บริโภคที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2) กระบวนการ (Process) ส่วนประกอบของกระบวนการเป็นส่วนที่พิจารณาถึงผู้บริโภคทำการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งการทำความเข้าใจกระบวนการนี้ จะทำการพิจารณาอิทธิพลของ แนวคิดทางจิตวิทยา ซึ่งจัดเป็นอิทธิพลภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการทำการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่เกิดจากความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคตระหนักถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ การเก็บรวบรวมข้อมูล และการประเมิน ทางเลือก จึงสรุปได้ว่าการกระทำตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

2.1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้ซื้อ มีความรู้สึกถึงความแตกต่าง แตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดย ตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหาย เพศ) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น นายก เดินผ่านร้านอาหาร การมองเห็นเป็นย่างที่แขวนอยู่ในร้านกระตุ้นความหิว หรือนายก ชมเชยรถคันใหม่ของเพื่อนบ้าน

2.2) การค้นหาก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ความต้องการของตนเอง และอาจจะเกิดความพึงพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ผู้บริโภคมักจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยการค้นหาข้อมูล จากประสบการณ์ในอดีตของตนเองที่อาจจะเป็นข้อมูลที่มากเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการประเมินทางเลือกและใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบ่อยครั้งที่ข้อมูลจากประสบการณ์มีไม่มากพอหรือ ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ใดเลย ผู้บริโภคจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลใหม่อย่างเข้มข้นเพื่อใช้ในการ ประเมินทางเลือกต่อไป

2.3) การประเมินทางเลือก (Evaluation Alternatives) เริ่มจากการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ทำการเก็บรวบรวมมาพิจารณา และโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลอยู่ 2 ประเภท คือ

- รายชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคคิดว่าจะทำการเลือกซื้อ เกิดจากบริบทของการทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีการพิจารณารายชื่อตราสินค้าที่คิดว่าจะทำการตัดสินใจซื้อ หรือที่เรียกว่า Evoked Set หรือ Consideration Set เป็นกลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ และกลุ่มตราสินค้านี้จะแบ่งเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อและไม่เลือกซื้อ

- การกำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า โดยดูจากคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ลูกค้า

มักจะใช้ เกณฑ์ความเร็ว ราคา ขนาดของหน่วยความจำ เป็นต้น หรือ อาหารพร้อมแช่แข็ง เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ คือ รสชาติ ราคา ประเภทอาหาร และใช้เวลาในการเตรียมก่อนรับประทาน เป็นต้น นอกจากนี้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกแล้ว ยังมีประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์สำคัญในการประเมินทางเลือกอีกด้วย ประเด็นสำคัญ คือ ตราสินค้า องค์กรต้องทำให้ตราสินค้าของตนเข้าไปอยู่ในกลุ่มที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึง (Evoked Set) เป็นกลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ การที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับเกิดจากปัจจัย 3 ประการ คือ 1) ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ 2) ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยง และ 3) ตราสินค้า ที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการประหยัดต้นทุนให้แก่ผู้บริโภคทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน

3) ผลลัพธ์ (Output) ในส่วนของผลลัพธ์ของโมเดลการทำการตัดสินใจของผู้บริโภค มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลังการตัดสินใจอยู่ 2 ส่วน คือ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) และการประเมินหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ของผู้บริโภค

3.1) พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออยู่ 3 ประเภท คือ การทดลองซื้อ (Trial Purchase) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) และการซื้อที่เกิดจากการผูกมัดระยะยาว (Long - term Commitment Purchase) การทดลองซื้อเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นครั้งแรก และมักจะทำการซื้อในปริมาณน้อยกว่าปริมาณการซื้อปกติ ซึ่งการทดลอง เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์ผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อผงซักฟอกตราสินค้าใหม่ แต่ไม่มั่นใจว่าคุณสมบัติจะดีเท่าเทียมกับตราสินค้าเดิมหรือไม่ ผู้บริโภคจะซื้อผงซักฟอกในปริมาณน้อยกว่าก่อนในตอนเริ่มแรก องค์กรสามารถจัดกิจกรรม การตลาด โดยการส่งเสริมการขาย เช่น แจกสินค้าตัวอย่าง คุปอง หรือการลดราคา เพื่อช่วยกระตุ้นให้ ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าได้เร็วขึ้นจนเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่มีความภักดี ต่อตราสินค้า องค์กรเกิดความมั่นคงในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น ๆ การทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถเกิดขึ้นได้กับผลิตภัณฑ์ทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผลิตภัณฑ์คงทน (Durable Goods) เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ ผู้บริโภคจะเข้าสู่สถานการณ์คือพฤติกรรมการซื้อที่เรียกว่าการซื้อที่เกิดจากการผูกมัดในระยะยาว โดยปราศจากโอกาสในการทดลองอย่างแท้จริง ผู้บริโภคจะทำการเก็บข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาทางความคิด สมาชิกในครอบครัว สื่อสิ่งพิมพ์ พนักงานขาย โชว์รูม ร้านค้า และอื่น ๆ เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนการซื้อ

3.2) การประเมินหลังการซื้อ ผู้บริโภคที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่วงการทดลองซื้อ ผู้บริโภคจะทำการประเมินประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ว่าตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งผลการประเมินหลังการซื้อจะมีผลลัพธ์ 3 ประการ คือ 1) ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดี 2) ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ดีเกินกว่าประสิทธิภาพที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือประทับใจ และ 3) ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าประสิทธิภาพที่ผู้บริโภคคาดหวัง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ผลลัพธ์จากการประเมินทั้ง 3 ประการนี้ทำให้เห็นว่าความคาดหวังและความพึงพอใจมีความเชื่อมโยงกัน อย่างใกล้ชิด จะนำไปใช้ในการประเมินประสบการณ์ความคาดหวังซ้ำแล้วซ้ำอีก และนำไปใช้เป็นข้อมูลในการประเมินการซื้อในครั้งต่อไป

ส่วนประกอบที่สำคัญของการประเมินหลังการซื้อ คือ การลดความรู้สึกไม่มั่นใจ หรือข้อสงสัยของผู้บริโภคในขณะที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์หลังการซื้อคือ ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อครั้งนี้เป็นการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ชาญฉลาด โดยการค้นหาโฆษณาที่ช่วยสนับสนุนทางเลือกที่ตนเลือกมาแล้ว หรือพยายามชักจูงเพื่อนเพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนบ้านให้ซื้อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่ตนเลือกซื้อ

การวิเคราะห์หลังการซื้อจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามที่ ลูกค้ายคาดหวังหรือดีกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะจดจำเป็นประสบการณ์ที่ดี และจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำต่อไป (นภวรรณ คณาบุรุษ, 2556, หน้า 283 - 295)

จากที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า การตัดสินใจในการซื้อ เป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญ ธุรกิจมีการแข่งขันทางการตลาดสูง ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้า ดังนั้น การรู้ถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจมาซื้อสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะด้านต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ด้วยตนเอง เช่น การ เพื่อให้องค์กรธุรกิจใช้เป็นแนวทางในการวางแผนด้านต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านานาสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

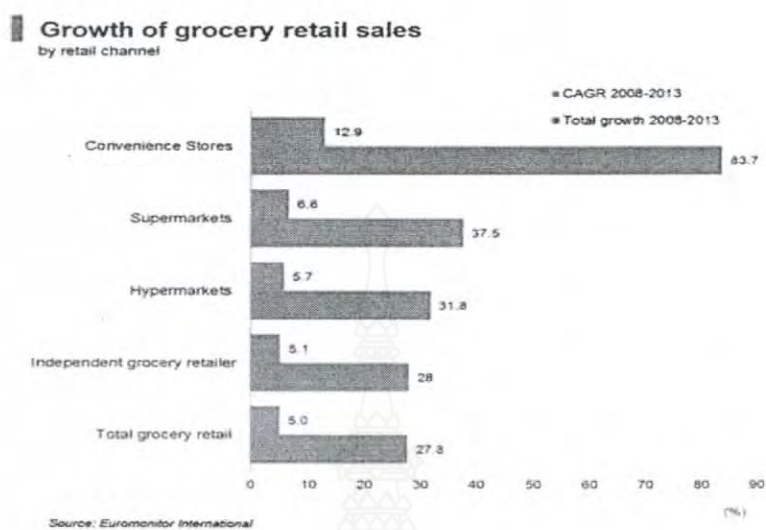
2.4 ลักษณะของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายมักมีรายได้สูง อยู่ในวัยหนุ่มสาว และมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการใช้จ่ายสูง คุณลักษณะเด่น 5 ข้อของกลุ่ม เจนเนอเรชันวาย ที่ ได้แก่ มีความ คล่องตัว ด้านเทคโนโลยี ชอบมีสังคม ตัดสินใจบนข้อมูล ช่างเลือก และมีความรู้ทางการเงิน คุณลักษณะทั้ง 5 ข้อดังกล่าวมีแนวโน้ม ที่จะดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ไปตลอดทุกช่วง อายุ (สุทธาภา อมรวีวัฒน์ และคณะ, 2557)

2.5 ร้านสะดวกซื้อ

ร้านสะดวกซื้อ หมายถึง ร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันรวมทั้งอาหาร และ เครื่องดื่ม เป็นร้านค้าขนาดเล็ก มีพื้นที่ประมาณ 200 – 300 ตารางเมตร โดยเน้นอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทั้งด้านสถานที่และเวลา (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2553 หน้า 38)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่เศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับสองในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รองจาก อินโดนีเซีย มีกรุงเทพฯ เป็นเมืองหลวง และมีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เป็นศูนย์กลาง การค้าในภูมิภาคเอเชียที่มีความเจริญรุ่งเรือง หลายคนมาทำงานในเมือง และพักอาศัยใน คอนโดมิเนียมย่านธุรกิจ ผู้บริโภคเหล่านี้ชอบร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใกล้สถานที่ทำงาน อาหารและของใช้ในชีวิตประจำวันเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะอาหารสะดวกพร้อมทาน ด้วยเหตุนี้ร้าน สะดวกซื้อจึงเกิดขึ้น เช่น 7 Eleven เทสโก้โลตัส และFamily Mart ตัวอย่างเช่น ร้านสะดวกซื้อ 7 Eleven มีร้านค้า 7,200 ร้าน และประเทศไทยมีสาขา 7 Eleven มากเป็นอันดับ 4 ของโลก ขณะที่ ร้านสะดวกซื้อในไทยมีสาขาทั้งหมดรวม 10,000 ร้าน ร้านค้าปลีกได้ขยายสาขาและเติบโต 13 % ในช่วงปี 2008 - 2013 เร็วกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต ตลาดค้าปลีกมีการพัฒนาอย่าง รวดเร็ว มีร้านค้าปลีกข้ามชาติเข้ามาดำเนินธุรกิจเป็นจำนวนมาก (KTDC Reserch, ออนไลน์, 2015) อินเทอร์เน็ตจึงเข้ามามีบทบาทและปรับเพื่อให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคผ่าน โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ("แอปพลิเคชัน") และแท็บเล็ต ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบสินค้าได้ทันที เป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค รวมทั้งสามารถทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย นอกเหนือจากการ ให้บริการข้อปึงบนเว็บไซต์ (สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย ออนไลน์, 2557)



ภาพที่ 2.2 แสดงการเจริญเติบโตของร้านสะดวกซื้อปี 2008 – 2013

ที่มา : KTDC Rerearch (2015, online)

ตารางที่ 2.1 จำนวนร้านสะดวกซื้อ

ผู้ประกอบการร้านซื้อ	จำนวน(สาขา) ปี 2556
เซเว่นอีเลฟเว่น	6,822
เทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส	1,062
แฟมิลีมาร์ท	800
มินิ บิ๊กซี	800
ท็อป เดลี	129
ลอร์สัน 108	N/A
108 ซุป	700
แม็กซ์ แวลู ทันใจ	28

ที่มา : จิราพร เรื่องทวีศิลป์ (2558, ออนไลน์)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธรรมรัตน์ ดีเจริญวิรุฬ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ด้านราคา และ 2) ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี โดยจำแนก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อจำแนกตามอายุ และอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

Mike Reid (2005) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบ ครบวงจรกับยี่ห้อ เช่น การรับรู้ตราสินค้าศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และศึกษาความสัมพันธ์ขององค์กรกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อในทางบวก คือ ยิ่งมีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมากเท่าไร ยิ่งทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้น ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงยี่ห้อประโยชน์ และส่งผลให้การขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งขนาด และประเภทขององค์กร รวมถึงตำแหน่งในตลาดก็มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในทางบวกด้วยเช่นกัน ดังนั้น ในการแข่งขันของธุรกิจที่มีมากในปัจจุบันควรใช้กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในธุรกิจ เพื่อใช้สื่อสารถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น

จิรารัตน์ จันทวีชรากร (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มเป้าหมายของร้านสะดวกซื้อ คือ กลุ่มทำงาน เพศหญิง มีการศึกษาดี และมีรายได้ปานกลาง ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่จะคำนึงถึงคุณภาพ ของสินค้ามากกว่าด้านราคา ฉะนั้น ผู้ประกอบการร้านค้า โดยพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการในการซื้อสินค้าข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงความสะดวก สบายเป็นหลัก

จะเห็นได้จากการเลือกใช้บริการจากร้าน สาขาใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ประกอบกับการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในแต่ละด้าน มีดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความมั่นใจ ในคุณภาพของสินค้าข้าวกล่องรีจูรูปพร้อมรับประทานที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเพราะชื่อเสียงของตราสินค้า และตราร้านค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม ร้านค้าควรคำนึงถึงความหลากหลายของสินค้า เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอาหารของผู้บริโภค มักไม่นิยม การบริโภคอาหารเมนูเดียวกันทุกมื้อ ร้านค้าจึงควรมีเมนูอาหารใหม่ ๆ มาเป็นระยะ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่าง จากร้านค้าอื่น ๆ และเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้านั่นเอง และ 2) ด้านราคา ผู้บริโภคมองว่า ราคาสินค้ามีความไม่คุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณของสินค้าข้าวกล่อง สำเร็จรูปพร้อมรับประทานมีปริมาณน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับระดับราคาต่อหน่วยของสินค้า

รัตติยากร วุฒิอุดม และ วรัญญา ขอเสงี่ยม (2553) ได้ศึกษาค้นคว้าหัวข้อเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี วัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาจากการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์จังหวัดราชบุรี พบว่าผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความจำเป็นต่อร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นดังกล่าวอยู่ในระดับมากที่สุด และเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพมีความจำเป็นต่อร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีความจำเป็นมากกว่าการมีส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งส่วนมากมีผู้เข้าใช้บริการมีความเห็นว่าความจำเป็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทำให้สามารถสรุปได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อผู้เข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรีการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญเพราะผู้บริโภคส่วนมากคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางเป็นหลัก เช่นลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกในการใช้รถยนต์ เนื่องจากสภาพถนนบริเวณหน้าร้านมีการทำถนนขูดเจาะ หรือไม่มีที่จอดรถไว้บริการ ลูกค้าก็จะไปซื้อจากร้านอื่นที่สะดวกกว่า เช่นเดียวกับกรณีที่มีการวางของเกะกะ มีทางเดินแคบ ก็ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับความสะดวก และไม่ยอมมาซื้อสินค้าที่ร้านเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามทำเล หรือที่ตั้งไม่ได้คำตอบสุดท้ายของธุรกิจเนื่องจากปัจจัยอื่น ๆ ที่สำคัญไม่แพ้กัน เช่น การตกแต่งร้านให้น่าสนใจ หรือ หาสินค้าที่แปลกใหม่มาดึงดูดลูกค้า และที่สำคัญ การบริการและ

ความสุภาพของเจ้าของและพนักงานในร้าน การประกอบธุรกิจร้านสะดวกซื้อในยุคปัจจุบันให้ประสบความสำเร็จในร้านสะดวกซื้อจำเป็นต้องมีการพัฒนาในทุก ๆ ด้าน ร้านควรเริ่มจากความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค แล้วนำมาใช้ปรับปรุงการบริหารร้านให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ชนาธิป ผลววรรณ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ (2556) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 48 - 66 ปี จำนวน 402 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 48 - 52 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อาศัยอยู่ ทาวน์เฮาส์ การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Baby Boomers ที่ร้านสะดวกซื้อ พบว่าร้านสะดวกซื้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ คือร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ความถี่ที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ คือ 1-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อเป็นประจำคือช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ใช้เวลาในการ เลือกซื้อสินค้า 5-10 นาที ค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย แต่ละครั้ง 101-200 บาท สินค้าที่ซื้อบ่อยสุด คือสินค้า ประเภทเครื่องดื่ม เหตุผลที่ใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ เพราะใกล้ที่พักอาศัย ผู้บริโภค Generation Y พบว่า คุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Generation Y ไทยผู้บริโภค กลุ่ม Generation Y ทั่วโลกมีกว่า 2 พันล้านคน คิด เป็นสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุดราว 30% ของประชากรโลก ถึงแม้ว่าจะเทียบกันที่ช่วงเวลาเกิด กลุ่ม Generation Y ก็ยังมีขนาดประชากรใหญ่กว่า Generation X และ Generation B นอกจากนี้ ผลสำรวจตลาดผู้บริโภคในไทย พบคุณลักษณะเด่น 5 ข้อของกลุ่ม Generation Y ไทยที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ ได้แก่ มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ชอบมีสังคม ตัดสินใจบนข้อมูล ทางเลือก และมีความรู้ทางการเงิน ธุรกิจจึงควรนำมาปรับใช้เพื่อหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมหากต้องการประสบความสำเร็จกับกลุ่มเป้าหมายนี้ในระยะยาว ธุรกิจบางประเภทอาจมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองกลุ่ม Generation Y ไทยได้ทันที เช่น สินค้า IT ขณะที่ ธุรกิจบางประเภท เช่น บริการเงินและภาคการบริการอาจต้องเตรียมความพร้อมไว้ล่วงหน้าเพื่อเผชิญกับโอกาสและความท้าทายเมื่ออุปสงค์ต่อสินค้าและบริการ ของกลุ่ม Generation Y จะสูงขึ้นในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า แต่ไม่ว่าจะเป็นที่ใด ธุรกิจจะต้อง “พลิก โฉม” โมเดลธุรกิจของตนเองเพื่อให้อยู่ในเกมการแข่งขันในตลาดผู้บริโภคกลุ่มใหม่นี้ได้ ทั้งนี้ สุทธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ (2557) เสนอแนะว่าในด้านการสร้างสรรค์แบรนด์ และการทำการตลาด นักการตลาด หรือผู้ประกอบการควรใช้สื่อช่องทางใหม่ ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ อย่างจริงจังเพื่อเสริมสื่อช่องทางเดิม และช่วยเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย และบริการ หลังการขายนั้นธุรกิจควรอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ากลุ่ม Generation Y แบบพิเศษสุด รวมทั้งสร้าง “ประสบการณ์ว้าว” (Wow Factor) เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้ากลุ่ม Generation Y นี้

ตารางที่ 2.2 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการ

	เนื้อหา
<p>ช่องทางการสื่อสารการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณา ✓ - การส่งเสริมการขาย ✓ - การจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์ ✓ - การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ✓ - การตลาดออนไลน์ ✓ 	<p>ธรรมรัตน์ ดีเจริญวิรุฬ (2552) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี</p> <p>Mike Reid (2005) ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับยอดขาย</p> <p>จิรรัตน์ จันทวีชรากร (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน</p> <p>รัตติยากร พิษอุดมและ วรรณญา ขอสั่งยม (2553) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี</p>

ตารางที่ 2.2 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการ (ต่อ)

เนื้อหา	ธรรมรัตน์ ดีเจริญวิรุฬ (2552) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี	Mike Reid (2005) ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับยอดขาย	จิรารัตน์ จันทร์ชุกรกร (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน	รัตติยากรวุฒิอุดมและ วรรณงษ์ม (2553) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี
<ul style="list-style-type: none"> - การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ - ฐานข้อมูลการตลาดทางตรง - การขายโดยใช้พนักงานขาย 				
การตัดสินใจซื้อ				
<ul style="list-style-type: none"> - การตระหนักถึงความต้องการ - การค้นหาก่อนการซื้อ - การประเมินทางเลือก 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓ ✓ 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓ ✓ 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓ ✓

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร มีวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ รายละเอียดดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและนำเสนอรายงานในรูปแบบ ตารางประกอบ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Population) คือ เจนเอเรชั่นวาย ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523 – 2539 อายุ 20 ถึง 36 ปี ที่เคยซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% จำนวน 385 คน ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ รวมทั้งสิ้นจำนวน 500 คน และได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คำถามคัดกรอง เพื่อเลือก

กลุ่มตัวอย่าง (Screen Question) คือท่านเคยใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อหรือไม่ เพื่อให้ได้เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

3.2.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการวิจัยไปยังร้านสะดวกซื้อจำนวน 3 ร้าน ประกอบด้วย เซเว่นอีเลฟเว่น เทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส แฟมิลีมาร์ท ตามข้อมูลร้านสะดวกซื้อของ จิราพร เรื่องทวิศิลป์ (2558, ออนไลน์) ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ขั้นตอนในการเก็บข้อมูลดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย ด้วยวิธีการจับสลาก โดยเขียนชื่อเขตในกรุงเทพมหานคร ทุกเขตจำนวน 50 เขต จับสลากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนจำนวน 5 เขต ผลการจับสลากได้เขตที่เข้าทำการวิจัยคือ พญาไท หลักสี่ ธนบุรี ราชบุรีบูรณะ ทุ่งครุ

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ (Quota Sampling) โดยพิจารณาจากจำนวนสาขาของร้านที่ตอบรับให้ทำการวิจัย โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างดังตาราง

ตารางที่ 3.1 จำนวนสาขาร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นสัดส่วน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

ร้านสะดวกซื้อ	จำนวนสาขา	คิดเป็นอัตราส่วน (%)	จำนวนแบบสอบถาม
เซเว่นอีเลฟเว่น	8,832	84	420
แฟมิลี่มาร์ท	1,130	10	50
เทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส	500	6	30
รวม	10,462	100	500

หมายเหตุ ข้อมูลจำนวนสาขาจาก เว็บไซต์ของร้านสะดวกซื้อ เดือน มีนาคม 2560

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกร้านสะดวกซื้อที่ได้รับการตอบรับให้เข้าทำการวิจัย ใน 5 เขตข้างต้น ทำการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ครบตามจำนวนที่ต้องการรวมทั้งหมดได้ 500 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการทำวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self administration) โดยใช้คำถามปลายปิด (Close - ended question) ซึ่งผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 48 ข้อ โดยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์มี ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบ ปลายปิด (Open - ended Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ร้านสะดวกซื้อที่รู้จักและซื้อสินค้า ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้ติดต่อสื่อสาร อุปกรณ์ที่รับหรือเชื่อมต่อข้อมูล ช่องทางการชำระเงิน มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาดของร้านสะดวกซื้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed - ended Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริม การขาย การจัดกิจกรรม และสร้างประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การตลาดออนไลน์ การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ ฐานข้อมูลการตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย คำถามที่มีการกำหนดระดับ จาก 1 ถึง 5 คะแนน (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดตามลำดับดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดระดับมากที่สุด
 คะแนน 4 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดระดับมาก
 คะแนน 3 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดระดับปานกลาง
 คะแนน 2 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดระดับน้อย
 คะแนน 1 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้าง
 อันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 29) ดังต่อไปนี้

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

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด
 (Closed-ended Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาก่อน
 การซื้อ การประเมินทางเลือก โดยมีลักษณะคำถาม ที่มีการกำหนดระดับจาก 1 ถึง 5 คะแนน (Likert
 Scale) จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วย
 อย่างยิ่ง ตามลำดับ ดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อระดับมากที่สุด
 คะแนน 4 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อระดับมาก
 คะแนน 3 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง
 คะแนน 2 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อระดับน้อย
 คะแนน 1 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณ
 ความกว้าง อันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 29) ดังต่อไปนี้

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

หลังจากที่ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของค่าเฉลี่ยแทนระดับความสำคัญ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แปลความว่า	มากที่สุด
	3.41 – 4.02	แปลความว่า	มาก
	2.61 – 3.40	แปลความว่า	ปานกลาง
	1.81 – 2.60	แปลความว่า	น้อย
	1.00 – 1.80	แปลความว่า	น้อยที่สุด

3.2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1) ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากร ทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร การตลาด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

2) ศึกษาข้อมูลของร้านสะดวกซื้อ

3) ศึกษางานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

4) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม

5) นำข้อมูลจากข้อ 1 – 3 มาสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องด้าน ลักษณะประชากร การสื่อสารการตลาด การตัดสินใจ และพฤติกรรมการซื้อ

6) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาคณาจารย์อิสระ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์

7) นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา เพื่อให้เป็นที่เข้าใจทั้งผู้ทำการศึกษาและผู้ตอบแบบสอบถามและประเมินค่าความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยมีผู้เชี่ยวชาญรายนามดังต่อไปนี้

7.1) ดร.วริรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์

7.2) ดร.สันติชัย อินทรอ่อน

7.3) ดร.ธนธรรต สนธิระ

8) ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) ผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มี 2 ประเภทได้แก่ข้อมูลแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิโดยมีแหล่งที่มา ดังนี้

3.3.1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสาร วารสาร รวมถึงบทความวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดในงานวิจัยและเลือกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และครบถ้วน

3.3.2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสร้างแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย โดยแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าใช้ หรือเคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ร้านสะดวกซื้อ ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ติดต่อสื่อสาร อุปกรณ์สื่อสารที่รับหรือเชื่อมต่อข้อมูล และช่องทางการชำระเงิน

การใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การตลาดออนไลน์ การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ ฐานข้อมูลการตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย

การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ตระหนักถึงความต้องการ ค้นหา ก่อนการซื้อ และประเมินทางเลือก

3.5 การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทดสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

3.4.1 การทดสอบความตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างแบบสอบถาม รวมถึงให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 คน ตรวจสอบโครงสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากขึ้น และตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Congruence: IOC) โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555, หน้า 141 – 142)

+1 คะแนน คือ เห็นว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

0 คะแนน คือ ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 คะแนน คือ เห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ 3 คนมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง โดยใช้สูตรการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) ดังนี้

$$\text{สูตรหาค่า IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง

R คือ คะแนนรวมที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนให้

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า .50 ขึ้นไป แสดงว่าคำถามข้อนั้น มีความตรงเชิงเนื้อหา แต่ถ้าได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) น้อยกว่า .50 หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่าคำถามข้อนั้นไม่มีความตรงเชิงเนื้อหา ในงานวิจัยนี้พบว่า ข้อคำถามที่นำมาใช้ในแบบสอบถาม มีค่า IOC เฉลี่ย 0.96

3.4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) ผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการและคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555, หน้า 147) โดยกำหนดให้แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นที่ .80 ขึ้น เมื่อทำการทดสอบพบว่าแบบสอบถามโดยรวมมีความน่าเชื่อถือ 0.839

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ร้านสะดวกซื้อ ช่องทางการติดต่อสื่อสาร อุปกรณ์สื่อสารที่รับหรือเชื่อมต่อข้อมูล ช่องทางชำระเงินโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลช่องทางการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การตลาดออนไลน์ การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ ฐานข้อมูลการตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขาย ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.6.2 การทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistic)

1) การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม 1 ตัวแปรคือ เพศ โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test Independent)

2) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่ามากกว่า 2 ตัวแปร ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ร้านสะดวกซื้อ ช่องทางการสื่อสาร การตลาดที่ใช้ติดต่อสื่อสาร อุปกรณ์สื่อสารที่รับหรือเชื่อมต่อข้อมูล ช่องทางการชำระเงิน และการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe's Method

3) วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ทำการทดสอบ การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาตัวแปรพยากรณ์ด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากแบบสอบถามซึ่งผลจากการศึกษาจากแบบสอบถามจำนวน 500 ชุด ข้อมูลทั้งหมดได้นำมาประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาดของร้านสะดวกซื้อ
- 4.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ
- 4.4 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ดังนี้

Sex	หมายถึง	เพศ
Age	หมายถึง	อายุ
Job	หมายถึง	อาชีพ
Income	หมายถึง	รายได้
Educat	หมายถึง	การศึกษา
Status	หมายถึง	สถานภาพ
Conv_s	หมายถึง	ร้านสะดวกซื้อ
Chan_com	หมายถึง	ช่องทางการติดต่อสื่อสาร
Connec	หมายถึง	ช่องทางเชื่อมต่อข้อมูล
Paymen	หมายถึง	ช่องทางการชำระเงิน
Advertising	หมายถึง	การโฆษณา
Promotion	หมายถึง	การส่งเสริมการขาย
Expreience	หมายถึง	การจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์
PublicRe	หมายถึง	การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร
Online	หมายถึง	การตลาดออนไลน์
Applica	หมายถึง	การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ
Direct	หมายถึง	ฐานข้อมูลการตลาดทางตรง

Personal	หมายถึง	การขายโดยใช้พนักงานขาย
Want	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อตระหนักถึงความต้องการ
Sear	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อโดยค้นหาก่อนการซื้อ
Eval	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อโดยประเมินทางเลือก
n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
(Mean) S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ร้านสะดวกซื้อ ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ติดต่อสื่อสาร อุปกรณ์สื่อสารที่รับหรือเชื่อมต่อข้อมูล และช่องทางการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
ชาย		177	35.4
หญิง		323	64.6
รวม		500	100.0
2. อายุ			
20 – 24 ปี		127	25.4
25 – 29 ปี		189	37.8
30 – 34 ปี		114	22.8
35 – 36 ปี		70	14.0
รวม		500	100.0

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	70	14.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	12.8
พนักงานเอกชน	228	57.6
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้างทั่วไป แม่บ้าน	78	15.6
รวม	500	100.0
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	70	14.0
15,001 – 30,000 บาท	64	12.8
30,001 – 45,000 บาท	228	57.6
45,001 บาท ขึ้นไป	78	15.6
รวม	500	100.0
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	22.4
ปริญญาตรี	106	62.0
สูงกว่าปริญญาตรี	78	15.0
รวม	500	100.0
6. สถานภาพ		
โสด	355	71.0
สมรส	121	24.2
หย่าร้าง	4	0.8
อยู่ด้วยกันโดยไม่ได้แต่งงาน	16	3.2
แยกกันอยู่	4	0.8
รวม	500	100.0

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7.ร้านสะดวกซื้อ		
เซเว่นอีเลฟเว่น	420	84.0
เทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส	30	6.0
แฟมิลีมาร์ท	50	10.0
รวม	500	100.0
8.ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ติดต่อสื่อสาร		
โทรศัพท์บ้าน	31	6.2
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)	17	3.4
ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ	34	6.8
สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook)	198	39.6
พูดคุยสนทนาผ่าน Application Line	220	44.0
รวม	500	100.0
9.อุปกรณ์สื่อสารที่รับหรือเชื่อมต่อข้อมูล		
โทรศัพท์	137	27.4
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	57	11.4
พูดคุยผ่าน Smart Phone / Tablet	306	61.2
รวม	500	100.0
10.ช่องทางการชำระเงิน		
ร้านสะดวกซื้อ	250	50.0
เคาเตอร์สาขาธนาคาร	61	12.2
Internet Banking	89	17.8
Mobile Application	100	20.0
รวม	500	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ 500 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 และเป็นเพศชาย จำนวน 177 คิดเป็นร้อยละ 35.4

2. อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 25 – 29 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ อายุ 20 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.4 อายุ 30 – 34 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อายุ 35 – 36 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

3. อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง/แม่บ้าน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

4. รายได้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ 30,000 – 45,000 บาท จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 รองลงมาคือ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 รายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รายได้ 15,001 – 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2

5. ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 310 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

6. สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สถานภาพโสด จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 อยู่ด้วยกันโดยไม่ได้แต่งงาน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 หย่าร้างและแยกกันอยู่ จำนวนเท่ากันคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

7. ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 420 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมา คือแฟมิลีมาร์ท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 เทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

8. ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ติดต่อสื่อสาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พุดคุยสนทนาผ่าน Application Line จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 ส่งข้อความผ่าน โทรศัพท์มือถือจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 โทรศัพท์บ้าน 31 คิดเป็นร้อยละ 6.2 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

9. อุปกรณ์สื่อสารที่รับหรือเชื่อมต่อข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พุดคุยสนทนาผ่าน Smartphone/Tablet จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือโทรทัศน์ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) 57 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

10. ช่องทางการชำระเงิน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชำระเงินร้านสะดวกซื้อ 250 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ Mobile Application จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 20 Internet Banking 89 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 เคาเตอร์สาขาธนาคาร 61 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาดของร้านสะดวกซื้อ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ได้มากน้อยเพียงใดดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางการโฆษณา

ช่องทางการสื่อสารการตลาด	Mean	S.D.	ระดับให้ ความสำคัญ	ลำดับ
ผ่านช่องทางการโฆษณา				
เห็นโฆษณาผ่านสื่อทีวี	4.02	0.958	มาก	1
เห็นโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	2.86	1.081	ปานกลาง	3
เห็นโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์	2.95	1.048	ปานกลาง	2
รวม	3.28	1.030	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.2 แสดงระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางการโฆษณาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดผ่านทางเห็นโฆษณาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการสื่อสารการตลาดเห็นโฆษณาผ่านสื่อทีวี มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาให้ความสำคัญต่อการเห็นโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.95 และเห็นโฆษณาผ่านสื่อวิทยุมีค่าเฉลี่ย 2.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์

ช่องทางการสื่อสารการตลาด	Mean	S.D.	ระดับให้ ความสำคัญ	ลำดับ
ผ่านช่องทางการส่งเสริมการขาย				
จัดรายการสะสมแต้มบัตร แลกของใช้ลายลิขสิทธิ์ หรือใช้แทนเงินสด	3.65	1.055	มาก	3
จัดรายการสะสมคะแนน แลกเป็นส่วนลดใช้ซื้อ สินค้า	3.54	0.989	มาก	4
จัดรายการรับส่วนลด เมื่อซื้อสินค้า 2 ชิ้น (ซื้อคู่ถูกกว่า)	3.69	0.929	มาก	2
จัดรายการรับส่วนลด เมื่อซื้อผ่านบัตรสมาชิก	3.47	1.025	มาก	5
จัดรายการซื้อ 1 แถม 1	3.87	0.971	มาก	1
จัดรายการรับของแถม เมื่อซื้อสินค้าครบตามที่ กำหนด	3.43	0.981	มาก	6
รวม	3.60	0.991	มาก	

จากตารางที่ 4.3 แสดงระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางการส่งเสริมการขายพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดผ่านทางการส่งเสริมการขายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การสื่อสารการตลาดการส่งเสริมการขายการจัดรายการซื้อ 1 แกรม 1 มีความสำคัญในระดับมาก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายการจัดรายการรับส่วนลด เมื่อซื้อสินค้า 2 ชิ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายการจัดรายการสะสมแต้ม แลกของใช้สายลิตซ์หรือใช้แทนเงินสดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายการจัดรายการสะสมคะแนน แลกเป็นส่วนลดใช้ซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายการจัดรายการรับส่วนลด เมื่อซื้อผ่านบัตรสมาชิกอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.47 และให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายจัดรายการรับของแถม เมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางการจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์

ช่องทางการสื่อสารการตลาด	Mean	S.D.	ระดับให้ ความสำคัญ	ลำดับ
ผ่านช่องทางการจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์				
เคยเข้าร่วมกิจกรรมเรียนทำอาหารกับ Tesco Lotus	1.65	1.126	น้อยที่สุด	2
เคยใช้บริการธนาคารซีไอเอ็มบี ในสาขาร้านสะดวกซื้อ	1.66	1.073	น้อยที่สุด	1
เคยใช้บริการโอนเงินผ่านบัตรเช็อมรักในร้านสะดวกซื้อ	1.59	1.390	น้อยที่สุด	3
รวม	1.63	1.196	น้อยที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 แสดงระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางการจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดผ่านทางการจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การสื่อสารการตลาดการจัดกิจกรรมและสร้าง

ประสบการณ์เคยใช้บริการธนาคารซีไอเอ็มบี ในสาขาร้านสะดวกซื้อ มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.66 รองลงมาให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์เคยเข้าร่วมกิจกรรมเรียนทำอาหารกับ Tesco Lotus อยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.65 ให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

ช่องทางการสื่อสารการตลาด	Mean	S.D.	ระดับให้ ความสำคัญ	ลำดับ
ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร				
ทราบข่าวกิจกรรมรับคะแนนสะสมเมื่อไม่รับ				
ถุงพลาสติก โครงการ “คิดถึง คิดถูก” กับร้าน 7-Eleven	2.36	1.211	น้อย	3
ทราบข่าวกิจกรรมไม่รับถุง รับคะแนนสะสม The One Card 10 คะแนน กับ Family Mart	2.48	1.243	น้อย	1
ทราบข่าวซีพีฟาร์มสันฝัน ปันโอกาส ปันเยาวชนเข้าสู่สโมสรฟุตบอลอาชีพ เพื่อสร้างจิตสำนึกให้เยาวชน	2.44	1.165	น้อย	2
สันฝันสู่นาคคต				
รวม	2.42	1.206	น้อย	

จากตารางที่ 4.5 แสดงระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดผ่านผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทราบข่าวกิจกรรมไม่รับถุง รับคะแนนสะสม The One Card 10 คะแนน กับร้าน Family Mart มีความสำคัญในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.48 รองลงมาให้ความสำคัญต่อผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทราบข่าวซีพีฟาร์มสันฝัน ปันโอกาส ปันเยาวชนเข้าสู่สโมสรฟุตบอลอาชีพ เพื่อสร้างจิตสำนึกให้เยาวชนสันฝันสู่นาคคต อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.44

ให้ความสำคัญต่อผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทราบบทบาทกิจกรรมรับ
คะแนนสะสม เมื่อไม่รับถุงพลาสติกในโครงการ “คิดถึง คิดถูก” กับร้าน 7-Eleven อยู่ในระดับน้อย
มีค่าเฉลี่ย 2.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสาร
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์

ช่องทางการสื่อสารการตลาด	Mean	S.D.	ระดับให้ ความสำคัญ	ลำดับ
ผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์				
เพิ่มร้านสะดวกซื้อเป็นเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์	2.95	1.210	ปานกลาง	2
ทราบบทบาทที่ร้านสะดวกซื้อจัดบนสื่อสังคม ออนไลน์	3.23	1.167	ปานกลาง	1
เข้าร่วมกิจกรรมที่ร้านสะดวกซื้อจัดบนสื่อสังคม ออนไลน์	2.90	1.210	ปานกลาง	3
ติดต่อ E-Mail กับร้านสะดวกซื้อ เพื่อรับทราบ ข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ	2.30	1.212	น้อย	4
รวม	2.84	1.199	น้อย	

จากตารางที่ 4.6 แสดงระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าร้านสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ
การสื่อสารการตลาดผ่านการตลาดออนไลน์ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่าทราบบทบาทที่ร้านสะดวกซื้อจัด บนสื่อสังคมออนไลน์ มีความสำคัญในระดับปานกลาง
มีค่าเฉลี่ย 3.23 รองลงมาให้ความสำคัญต่อผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ เพิ่มร้านสะดวกซื้อเป็น
เพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.95 ให้ความสำคัญผ่านช่องทางการตลาด
ออนไลน์เข้าร่วมกิจกรรมที่ร้านสะดวกซื้อจัดบนสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย
2.90 และให้ความสำคัญในการติดต่อ E-Mail กับร้านสะดวกซื้อ เพื่อรับทราบข่าวและกิจกรรมต่าง ๆ
อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ

ช่องทางการสื่อสารการตลาด	Mean	S.D.	ระดับให้ ความสำคัญ	ลำดับ
ผ่านช่องทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ				
ทราบถึงการจัดกิจกรรมเล่นเกมชิงรางวัลผ่าน Line, Facebook	2.93	1.308	ปานกลาง	3
ทราบถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Line, Facebook	3.19	1.211	ปานกลาง	2
ทราบถึงข่าวสาร และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ผ่าน Line, Facebook	3.20	1.211	ปานกลาง	1
รวม	3.10	1.243	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.7 แสดงระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าช่องทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ ทราบข่าวสาร และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ผ่าน Line, Facebook มีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 รองลงมาให้ความสำคัญต่อผ่านช่องทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือทราบถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Line, Facebook อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.19 และให้ความสำคัญผ่านช่องทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางฐานข้อมูลการตลาดทางตรง

ช่องทางการสื่อสารการตลาด	Mean	S.D.	ระดับให้ ความสำคัญ	ลำดับ
ผ่านช่องทางฐานข้อมูลการตลาดทางตรง				
สมัครรับข่าวสาร ผ่านทางไปรษณีย์	1.84	1.082	น้อย	4
สมัครรับข่าวสาร ผ่านโทรศัพท์พื้นฐาน	2.38	1.245	น้อย	3
ได้รับข้อมูลข่าวสารจากดารา , บุคคลที่มีชื่อเสียง	2.61	1.233	ปานกลาง	1
ได้รับข้อมูลข่าวสารจากรูปภาพใน Catalog	2.50	1.146	น้อย	2
รวม	2.33	1.177	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.8 แสดงระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาด ผ่านช่องทางฐานข้อมูลการตลาดทางตรงพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางฐานข้อมูลการตลาดทางตรงในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผ่านช่องทางฐานข้อมูลการตลาดทางตรงได้รับข้อมูลข่าวสารจากดารา และบุคคลที่มีชื่อเสียง มีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.61 รองลงมาให้ความสำคัญต่อผ่านช่องทางฐานข้อมูลการตลาดทางตรงได้รับข้อมูลข่าวสารจากรูปภาพใน Catalog อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.50 ให้ความสำคัญผ่านช่องทางข้อมูลการตลาดทางตรงสมัครรับข่าวสารผ่านโทรศัพท์พื้นฐาน อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.38 และให้ความสำคัญผ่านช่องทางฐานข้อมูลการตลาดทางตรงสมัครรับข่าวสารผ่านทางไปรษณีย์ อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 1.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางการขายโดยใช้พนักงานขาย

ช่องทางการสื่อสารการตลาด	Mean	S.D.	ระดับให้ ความสำคัญ	ลำดับ
ผ่านช่องทางการขายโดยใช้พนักงานขาย				
ตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานขายเป็นผู้แนะนำสินค้า	2.92	1.122	ปานกลาง	1
ตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานขายเป็นผู้สาธิตสินค้า	2.87	1.164	ปานกลาง	2
รวม	2.89	1.704	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.9 แสดงระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางการขายโดยใช้พนักงานขายพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางการขายโดยใช้พนักงานขายในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผ่านช่องทางการขายโดยใช้พนักงานขายตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานขายเป็นผู้แนะนำสินค้า มีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.92 และให้ความสำคัญผ่านช่องทางการขายโดยใช้พนักงานขายตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานขายเป็นผู้สาธิตสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.87 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ

ช่องทางการสื่อสารการตลาด	Mean	S.D.	ระดับให้ ความสำคัญ	ลำดับ
ตระหนักถึงความต้องการ ซื้อสินค้าเพราะมีความต้องการ เมื่อได้รับทราบถึง ประโยชน์ของสินค้า	4.08	0.798	มาก	2
ซื้อสินค้าเพราะสินค้ามีความจำเป็นต่อ ชีวิตประจำวัน	4.28	0.737	มากที่สุด	1
รวม	4.18	1.704	มาก	

จากตารางที่ 4.10 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการค้นหาก่อนการซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าซื้อสินค้าเพราะสินค้ามีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 4.28 และซื้อสินค้าเพราะมีความต้องการเมื่อได้รับทราบถึงประโยชน์ของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ

ช่องทางการสื่อสารการตลาด	Mean	S.D.	ระดับให้ ความสำคัญ	ลำดับ
ค้นหาก่อนการซื้อ				
ค้นหาข้อมูลสินค้าโดยคำนึงถึงประสบการณ์ที่ผ่านมา	3.92	0.801	มาก	1
ค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านผู้มีประสบการณ์	3.80	0.887	มากที่สุด	2
รวม	3.86	0.844	มาก	

จากตารางที่ 4.11 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการค้นหาก่อนการซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค้นหาข้อมูลสินค้าโดยคำนึงถึงประสบการณ์ที่ผ่านมา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 3.92 และค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านผู้มีประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ

ช่องทางการสื่อสารการตลาด	Mean	S.D.	ระดับให้ ความสำคัญ	ลำดับ
ประเมินทางเลือก				
เปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ	4.15	0.839	มาก	4
ซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงยี่ห้อ	3.90	0.882	มาก	5
ซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์	3.59	0.908	มาก	6
ซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพ	4.41	0.711	มากที่สุด	3
ซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงราคา	4.26	0.767	มากที่สุด	2
ซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงประสิทธิภาพ	4.48	0.698	มากที่สุด	1
รวม	4.13	0.800	มาก	

จากตารางที่ 4.12 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการประเมินทางเลือกในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงประสิทธิภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพ มีความคิดเห็นอยู่ระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 4.41 ซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 4.26 เปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 4.15 ซื้อสินค้าโดยคำนึงยี่ห้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.90 และซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ

4.4 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลกับของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

1. เพศ

ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของเพศ 2 กลุ่ม ด้วยค่าสถิติ t-test ตามสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดกำหนดไว้ดังนี้

H_0 : เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test (Independent Variables) สามารถสรุปผลได้ดังแสดงในตาราง 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่าง					
	N	Mean	S.D.	t	df	Sig.
ชาย	177	4.098	0.499	498	1.230	.268
หญิง	323	4.078	0.507			

* หมายถึง ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง และเพศชาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

2. อายุ

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) หรือค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ตามสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ดังนี้

H0: อายุของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

H1: อายุของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ

อายุ	N	Mean	S.D.	df	F	Sig.
20 – 23 ปี	95	4.130	0.538	3	0.333	.802
24 – 27 ปี	160	4.065	0.536	496		
28 – 31 ปี	108	4.067	0.510	499		
32 – 36 ปี	137	4.091	0.579			

* หมายถึง ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) อายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

3. อาชีพ

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) หรือค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ตามสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ดังนี้

H0: อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

H1: อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ

อาชีพ	N	Mean	S.D.	df	F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	70	4.000	0.584	3	7.211	.000*
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	64	4.245	0.466	496		
พนักงานเอกชน	288	4.127	0.517	499		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้างทั่วไป / แม่บ้าน	78	3.874	0.586			

* หมายถึง ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

4. รายได้ต่อเดือน

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) หรือค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ตามสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ดังนี้

H0: รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

H1: รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ

รายได้	N	Mean	S.D.	df	F	Sig.
ต่ำกว่า หรือเทียบเท่ากับ 15,000 บาท	259	4.024	0.590	3	2.654	.480
15,000 – 30,000 บาท	181	4.168	0.487	496		
30,001 – 45,000 บาท	43	4.123	0.449	499		
45,001 บาทขึ้นไป	17	4.035	0.445			

* หมายถึง ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

5. ระดับการศึกษา

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) หรือค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ตามสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ดังนี้

H0: ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

H1: ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ

ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	df	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	4.041	0.620	2	0.883	.414
ปริญญาตรี	310	4.085	0.537	497		
สูงกว่าปริญญาตรี	78	4.147	0.429	499		

* หมายถึง ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

6. สถานภาพ

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) หรือค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ตามสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ดังนี้

H0: สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

H1: สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบสถานภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ

สถานภาพ	N	Mean	S.D.	df	F	Sig.
โสด	355	4.109	0.537	4	1.264	.283
สมรส	121	4.007	0.574	495		
อยู่ร้าง	4	3.900	0.678	499		
อยู่ด้วยกันโดยไม่ได้แต่งงาน	16	4.100	4.100		0.382	
อยู่ร้าง	4	4.400	0.000			

* หมายถึง ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

7. ร้านสะดวกซื้อ

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) หรือค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ตามสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ดังนี้

H0: ร้านสะดวกซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

H1: ร้านสะดวกซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ

ร้านสะดวกซื้อ	N	Mean	S.D.	df	F	Sig.
เซเว่นอีเลฟเว่น	420	4.070	0.547	2	3.757	.024*
เทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส	30	4.346	0.386	497		
แฟมิลีมาร์ท	50	4.056	0.548	499		

* หมายถึง ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ร้านสะดวกซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

8. ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้ติดต่อสื่อสาร

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) หรือค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ตามสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ดังนี้

H0: ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ติดต่อสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

H1: ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ใช้ติดต่อสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบช่องทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ

ช่องทางการสื่อสารที่ใช้	N	Mean	S.D.	df	F	Sig.
โทรศัพท์บ้าน	31	4.016	0.526	4	1.424	.225
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)	17	4.000	0.327	495		
ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ	34	3.902	0.689	499		
สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook	198	4.118	0.616			
พูดคุยสนทนาผ่าน Application Line	220	4.118	0.451			

* หมายถึง ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้ติดต่อสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

9. อุปกรณ์สื่อสารที่รับ หรือเชื่อมต่อข้อมูล

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) หรือค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ตามสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ดังนี้

H0: อุปกรณ์สื่อสารที่รับ หรือเชื่อมต่อข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

H1: อุปกรณ์สื่อสารที่รับ หรือเชื่อมต่อข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบช่องทางการสื่อสารที่รับหรือเชื่อมต่อข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ

อุปกรณ์สื่อสารที่รับหรือเชื่อมต่อข้อมูล	N	Mean	S.D.	df	F	Sig.
โทรศัพท์	137	3.973	0.616	2	4.218	.015*
คอมพิวเตอร์ (PC)	57	4.089	0.555	497		
พูดคุยผ่าน Smartphone / Tablet	306	4.134	0.497	499		

* หมายถึง ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) อุปกรณ์ที่รับหรือเชื่อมต่อข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

10. ช่องทางการชำระเงิน

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) หรือค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ตามสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ดังนี้

H0: ช่องทางการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

H1: ช่องทางการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบช่องทางการชำระเงินที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ

ช่องทางการชำระเงิน	N	Mean	S.D.	df	F	Sig.
ร้านสะดวกซื้อ	250	4.072	0.539	3	0.253	.859
เคาเตอร์สาขาธนาคาร	61	4.060	0.660	496		
Internet Banking	89	4.121	0.539	499		
Mobile Application	100	4.102	0.475			

* หมายถึง ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ช่องทางการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Model	R	Adjusted R Square	Mean	Std. Error of the Estimate
การโฆษณา	.185 ^a	0.034	.032	.533

จากตารางที่ 4.23 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า เท่ากับ 0.18 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า เท่ากับ .034 แสดงว่าช่องทางการสื่อสารการตลาดการโฆษณา การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อได้ร้อยละ 3.40 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีค่า .533

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนถดถอยพหุคูณแบบปกติ

Source of Variation	df	SS	MS	F	Sig.
Regression	1	5.017	5.017	17.611	.000*
Residual	498	141.867	.285		
Total	499				

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบสมมติฐานของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Model	R	Adjusted R Square	Mean	Std.Error of the Estimate
การส่งเสริมการขาย	.305 ^a	0.093	.091	.517

จากตารางตารางที่ 4.25 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า เท่ากับ 0.30 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า เท่ากับ .093 แสดงว่าช่องทางการสื่อสารการตลาดการส่งเสริมการขาย การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ได้ร้อยละ 9.30 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีค่า 0.517

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนถดถอยพหุคูณแบบปกติ

Source of Variation	df	SS	MS	F	Sig.
Regression	1	13.693	13.693	51.197	.000*
Residual	498	133.191	.267		
Total	499				

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบสมมติฐานของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Model	R	Adjusted R Square	Mean	Std.Error of the Estimate
การจัดกิจกรรมและ สร้างประสบการณ์	.059 ^a	0.004	.002	.542

จากตารางตารางที่ 4.27 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า เท่ากับ 0.59 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า เท่ากับ .004 แสดงว่าช่องทางการสื่อสารการตลาดการจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ได้ร้อยละ 0.40 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีค่า 0.542

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนถดถอยพหุคูณแบบปกติ

Source of Variation	df	SS	MS	F	Sig.
Regression	1	.518	.518	1.764	.185*
Residual	498	146.365	.294		
Total	499				

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบสมมติฐานของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์กับตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Model	R	Adjusted R Square	Mean	Std.Error of the Estimate
การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร	.114 ^a	0.013	.011	.539

จากตารางตารางที่ 4.29 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า เท่ากับ 0.114 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า เท่ากับ .013 แสดงว่าช่องทางการสื่อสารการตลาดการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ได้ร้อยละ 1.30 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีค่า 0.539

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนถดถอยพหุคูณแบบปกติ

Source of Variation	df	SS	MS	F	Sig.
Regression	1	1.921	1.921	6.598	.011*
Residual	498	146.365	.294		
Total	499				

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบสมมติฐานของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกับตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Model	R	Adjusted R Square	Mean	Std.Error of the Estimate
การตลาดออนไลน์	.223 ^a	0.050	.048	.529

จากตารางที่ 4.31 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า เท่ากับ 0.22 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า เท่ากับ .050 แสดงว่าช่องทางการสื่อสารการตลาด การตลาดออนไลน์ การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ได้ร้อยละ 5.00 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีค่า 0.529

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนถดถอยพหุคูณแบบปกติ

Source of Variation	df	SS	MS	F	Sig.
Regression	1	7.299	7.299	26.039	.000*
Residual	498	139.585	.280		
Total	499				

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบสมมติฐานของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดออนไลน์กับตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Model	R	Adjusted R Square	Mean	Std. Error of the Estimate
การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ	.257 ^a	0.066	.064	.524

จากตารางตารางที่ 4.33 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า เท่ากับ 0.25 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า เท่ากับ .066. แสดงว่าช่องทางการสื่อสารการตลาดการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ได้ร้อยละ 6.60 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีค่า 0.524

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์ความแปรปรวนถดถอยพหุคูณแบบปกติ

Source of Variation	df	SS	MS	F	Sig.
Regression	1	9.688	9.688	35.165	.000*
Residual	498	137.196	.275		
Total	499				

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบสมมติฐานของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบนโทรศัพท์มือถือกับตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Model	R	Adjusted R Square	Mean	Std.Error of the Estimate
ฐานข้อมูลการตลาด ทางตรง	.120 ^a	0.014	.012	.539

จากตารางตารางที่ 4.35 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า เท่ากับ 0.12 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า เท่ากับ .014 แสดงว่าฐานข้อมูลการตลาดทางตรง การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ได้ร้อยละ 1.40 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีค่า 0.539

ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์ความแปรปรวนถดถอยพหุคูณแบบปกติ

Source of Variation	df	SS	MS	F	Sig.
Regression	1	2.117	2.117	7.281	.007*
Residual	498	137.196	.275		
Total	499				

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบสมมติฐานของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างฐานข้อมูลการตลาดทางตรงกับตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Model	R	Adjusted R Square	Mean	Std.Error of the Estimate
การขายโดยใช้พนักงานขาย	.222 ^a	0.049	.048	.529

จากตารางตารางที่ 4.37 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า เท่ากับ 0.12 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า เท่ากับ .014 แสดงว่าช่องทางการสื่อสารการตลาดการขายโดยใช้พนักงานขาย การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ได้ร้อยละ 1.40 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีค่า 0.529

ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ความแปรปรวนถดถอยพหุคูณแบบปกติ

Source of Variation	df	SS	MS	F	Sig.
Regression	1	7.260	7.260	25.894	.000*
Residual	498	139.624	.280		
Total	499				

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบสมมติฐานของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายกับตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Model	R	Adjusted R Square	Mean	Std.Error of the Estimate
	.409 ^a	0.167	.154	.499

จากตารางตารางที่ 4.39 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า เท่ากับ 0.40 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า เท่ากับ .167 แสดงว่าช่องทางการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การตลาดออนไลน์ การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ ฐานข้อมูลการตลาดทางตรง และ การขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ได้ร้อยละ 16.70 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีค่า 0.499

ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์ความแปรปรวนถดถอยพหุคูณแบบปกติ

Source of Variation	df	SS	MS	F	Sig.
Regression	1	24.601	3.075	12.348	.000*
Residual	498	122.282	.249		
Total	499				

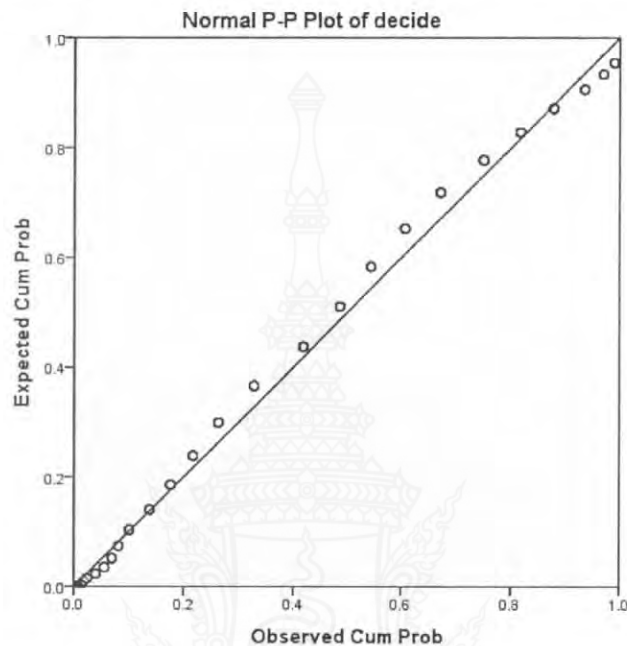
* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบสมมติฐานของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความสัมพันธ์ของช่องทางการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การตลาดออนไลน์ การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ ฐานข้อมูลการตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ



4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อโดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis ทดสอบหาความสัมพันธ์



ภาพที่ 4.1 การตรวจสอบความคาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์

จากภาพผลการพล็อตกราฟ Normal P-P Plot ของความคาดเคลื่อนมาตรฐานมีแนวโน้มเป็นเส้นตรง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8$$

$$Y = 3.152 + 0.051X_1 + 0.152X_2 + (-0.134)X_3 + 0.002X_4 + 0.029X_5 + 0.047X_6 + (-0.008)X_7$$

$$+ 0.077X_8$$

$$R = 0.409; R^2 = 0.167; \text{Adjust } R^2 = 0.154; F = 12.348; \text{Sig} < 0.000$$

การมีอิทธิพลมีความหมายดังนี้

การที่ค่า X_1 เพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ค่า Y เพิ่มขึ้น 0.051 โดยกำหนดตัวแปร X อื่น ๆ คงที่

การที่ค่า X_2 เพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ค่า Y เพิ่มขึ้น 0.152 โดยกำหนดตัวแปร X อื่น ๆ คงที่

การที่ค่า X_3 เพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ค่า Y ลดลง 0.134 โดยกำหนดตัวแปร X อื่น ๆ คงที่

การที่ค่า X4 เพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ค่า Y เพิ่มขึ้น 0.002 โดยกำหนดตัวแปร X อื่น ๆ คงที่
 การที่ค่า X5 เพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ค่า Y เพิ่มขึ้น 0.029 โดยกำหนดตัวแปร X อื่น ๆ คงที่
 การที่ค่า X6 เพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ค่า Y เพิ่มขึ้น 0.047 โดยกำหนดตัวแปร X อื่น ๆ คงที่
 การที่ค่า X7 เพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ค่า Y ลดลง 0.008 โดยกำหนดตัวแปร X อื่น ๆ คงที่
 การที่ค่า X8 เพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ค่า Y เพิ่มขึ้น 0.077 โดยกำหนดตัวแปร X อื่น ๆ คงที่
 Y = การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ

X1= แรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา

X2= แรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย

X3= แรงจูงใจที่เกิดจากการจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์

X4= แรงจูงใจที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

X5= แรงจูงใจที่เกิดจากการตลาดออนไลน์

X6= แรงจูงใจที่เกิดจากการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ

X7= แรงจูงใจที่เกิดจากฐานข้อมูลการตลาดทางตรง

X8= แรงจูงใจที่เกิดจากการขายโดยใช้พนักงานขาย

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: แรงจูงใจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ

H1: แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ

จากภาพผลการพล็อตกราฟ Normal P-P Plot ของความคาดเคลื่อนมาตรฐานมีแนวโน้มเป็นเส้นตรงซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ

ปัจจัย	b	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	3.152	0.121		26.150	.000
แรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา	0.051	0.034	0.074	1.494	.135
แรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย	0.152	0.033	0.222	4.658	.000
แรงจูงใจที่เกิดจากการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์	(0.134)	0.031	(0.248)	(4.271)	.000
แรงจูงใจที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร	0.002	0.034	0.003	0.056	.955
แรงจูงใจที่เกิดจากการตลาดออนไลน์	0.029	0.037	0.056	0.782	.435
แรงจูงใจที่เกิดจากการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ	0.047	0.033	0.098	1.396	.163
แรงจูงใจที่เกิดจากฐานข้อมูลการตลาดทางตรง	(0.008)	0.037	(0.014)	(0.022)	.826
แรงจูงใจที่เกิดจากการขายโดยใช้พนักงานขาย	0.077	0.027	0.157	2.811	.005
R = 0.409; R ² = 0.167; Adjust R ² = 0.154 ; F = 12.348 ; Sig = .000					

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ

นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณาเพิ่มขึ้น 1 จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ เพิ่มขึ้น 0.051

กลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น 1 จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ เพิ่มขึ้น 0.152

กลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจที่เกิดจากการจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์ลดลง 1 จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวก ลดลง 0.134

กลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้น 1 จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวก เพิ่มขึ้น 0.002

กลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจที่เกิดการตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น 1 จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวก เพิ่มขึ้น 0.029

กลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจที่เกิดการตลาดบนโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น 1 จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวก เพิ่มขึ้น 0.047

กลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจที่เกิดฐานข้อมูลการตลาดทางตรงลดลง 1 จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกขึ้น ลดลง 0.008

กลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจที่เกิดจากการขายโดยใช้พนักงานขายเพิ่มขึ้น 1 จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกขึ้น เพิ่มขึ้น 0.077

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ

ตัวแปรที่ศึกษา	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
ปัจจัยส่วนบุคคล		
เพศ		✓
อายุ		✓
อาชีพ	✓	
รายได้		✓
ระดับการศึกษา		✓
สถานภาพ		✓
ร้านสะดวกซื้อ	✓	
ช่องทางการสื่อสารที่ติดต่อสื่อสาร		✓
อุปกรณ์สื่อสารที่รับ หรือเชื่อมต่อข้อมูล	✓	
ช่องทางการชำระเงิน		✓

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
ช่องทางการสื่อสารการตลาด		
การโฆษณา	✓	
การส่งเสริมการขาย	✓	
การจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์		✓
การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร	✓	
การตลาดออนไลน์	✓	
การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ	✓	
ฐานข้อมูลการตลาดทางตรง	✓	
การขายโดยใช้พนักงานขาย	✓	



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 2) เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method)

กลุ่มตัวอย่างมีทั้งสิ้นจำนวน 500 คน ซึ่งเป็นเจนเนอเรชั่นวายที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523 – 2539 อายุ 20 ถึง 36 ปี เคยซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran (อ้างในธำนิทร์ ศิลป์จารุ, 2557) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลสำรองในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อหรือกรณีที่ตอบข้อมูลไม่สมบูรณ์รวมทั้งสิ้น จำนวน 500 คน และได้ใช้คำถามคัดกรอง (Screen Question) เลือกกลุ่มตัวอย่าง คำถามคือ ท่านเคยใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อหรือไม่ เพื่อให้ได้เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administration) โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 48 ข้อ

ทดสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลจริง ในงานวิจัยนี้พบว่า ข้อคำถามที่นำมาใช้ในแบบสอบถาม มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.839

ทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม 1 ตัวแปรคือ เพศ โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test Independent) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่ามากกว่า 2 ตัวแปร ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ร้านสะดวกซื้อ ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้ติดต่อสื่อสาร อุปกรณ์สื่อสารที่รับหรือเชื่อมต่อข้อมูล ช่องทางการชำระเงิน และการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way

ANOVA) ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe's Method วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ทำการทดสอบการถดถอยพหุคูณ เพื่อหาตัวแปรพยากรณ์ด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 29 ปี การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท สถานภาพโสด ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้ามากที่สุดได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้ติดต่อสื่อสารมากที่สุดคือ Application Line อุปกรณ์สื่อสารที่รับหรือเชื่อมต่อข้อมูลมากที่สุดคือ พุดคุยผ่าน Smartphone Tablet ช่องทางการชำระเงินคือร้านสะดวกซื้อ

5.1.2 ช่องทางการสื่อสารการตลาด ร้านสะดวกซื้อกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

1) ช่องทางการสื่อสารการตลาด ผ่านช่องทางการโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางการโฆษณาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาสื่อทีวีมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมา ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.95 และให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณาวิทยุ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.86 ตามลำดับ

2) ช่องทางการสื่อสารการตลาด ผ่านช่องทางการส่งเสริมการขาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการส่งเสริมการขายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัตรายการซื้อ 1 แกรม 1 ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมา ให้ความสำคัญต่อการจัตรายการรับส่วนลด เมื่อซื้อสินค้า 2 ชิ้น (ซื้อคู่ถูกกว่า) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 และจัตรายการสะสมแต้มบิลแลกของใช้ลิขสิทธิ์ หรือใช้แทนเงินสด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ

3) ช่องทางการสื่อสารการตลาด ผ่านช่องทางการจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์ระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เคยใช้บริการธนาคารซีไอเอ็มบีไทย ในสาขาร้านสะดวกซื้อ มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.66 รองลงมา ให้ความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมทำอาหารกับ Tesco Lotus อยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.65 และให้ความสำคัญต่อการใช้บริการโอนเงินผ่านบัตรเชื่อมรักในร้านสะดวกซื้อ อยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.59 ตามลำดับ

4) ช่องทางการสื่อสารการตลาด ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทราบข่าวกิจกรรมไม่ได้รับถูกรับคะแนนสะสม The One Card 10 คะแนน กับร้าน Family Mart มีความสำคัญในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.48 รองลงมา ให้ความสำคัญต่อการทราบข่าวซีพี ฟันฟัน ปันโอกาส ปันเยาวชนเข้าสู่สโมสรฟุตบอลอาชีพ เพื่อสร้างจิตสำนึกให้เยาวชนसानฟันสู่ออนาคต อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.44 และให้ความสำคัญต่อการทราบข่าวกิจกรรม รับคะแนนสะสมเมื่อไม่รับถุงพลาสติก โครงการ “คิดถึง คิดถุง” กับร้าน 7-Eleven อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.36 ตามลำดับ

5) ช่องทางการสื่อสารการตลาด ผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทราบกิจกรรมที่ร้านสะดวกซื้อ จัดบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.23 รองลงมา ให้ความสำคัญต่อการเพิ่มร้านสะดวกซื้อเป็นเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.95 และให้ความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมที่ร้านสะดวกซื้อจัดบนสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.90 ตามลำดับ

6) ช่องทางการสื่อสารการตลาด ผ่านช่องทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทราบถึงข่าวสารและการจัดกิจกรรม ต่าง ๆ ผ่าน Line Facebook มีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 รองลงมา ให้ความสำคัญต่อการทราบถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่าน Line Facebook อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.19 และให้ความสำคัญต่อการทราบถึงการจัดกิจกรรม เล่นเกมชิงรางวัล ผ่าน Line Facebook อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.93 ตามลำดับ

7) ช่องทางการสื่อสารการตลาด ผ่านช่องทางฐานข้อมูลการตลาดทางตรง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางฐานข้อมูลการตลาดทางตรงระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ได้รับข่าวสารจากดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.61 รองลงมา ให้ความสำคัญต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารจากรูปภาพใน Catalog อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.50 และให้ความสำคัญต่อการรับสมัครข่าวสารผ่านโทรศัพท์พื้นฐาน อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.38 ตามลำดับ

8) ช่องทางการสื่อสารการตลาด ผ่านช่องทางการขายโดยใช้พนักงานขาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางการขายโดยใช้พนักงานขายระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานขายเป็นผู้แนะนำสินค้าในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.92 รองลงมา ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานขายเป็นผู้สาธิตสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.87 ตามลำดับ

5.1.3 การตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านสะดวกซื้อของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

1) การตระหนักถึงความต้องการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตระหนักถึงความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ซื้อสินค้าเพราะมีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันมีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมา ให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าเพราะมีความต้องการเมื่อได้รับทราบถึงประโยชน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

2) ค้นหาก่อนการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการค้นหาก่อนการซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค้นหาข้อมูลสินค้าโดยคำนึงถึงประสบการณ์ที่ผ่านมา มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมา ให้ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผ่านผู้มีประสบการณ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

3) ประเมินทางเลือก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการประเมินทางเลือกมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงประสิทธิภาพมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมา ให้ความสำคัญต่อการการซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 และให้ความสำคัญต่อการการซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะประชากรของเจเนอเรชันวายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อพบว่า อาชีพของผู้บริโภค ชนิดของร้านสะดวกซื้อ อุปกรณ์การสื่อสารที่ผู้บริโภคใช้รับหรือเชื่อมต่อ ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ส่วน เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ติดต่อสื่อสาร และช่องทางการชำระเงินไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อพบว่า ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร การตลาดออนไลน์ การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ส่วน การจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

ลักษณะประชากรของเจเนอเรชันวายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อโดยยอมรับสมมติฐานได้แก่ 1) อาชีพ 2) ร้านสะดวกซื้อ 3) อุปกรณ์การสื่อสารที่ผู้รับหรือเชื่อมต่อข้อมูล และปฏิเสธสมมติฐานได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) รายได้ 4) ระดับการศึกษา 5) สถานภาพ 6) ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ติดต่อสื่อสาร 7) ช่องทางการชำระเงิน

ลักษณะประชากรของเจเนอเรชันวายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่สอดคล้องสมมติฐานบางส่วน ได้แก่ 1) อาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรัตน์ ดีเจริญวิรุฬ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี พบว่าอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 2) ร้านสะดวกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรรัตน์ จันทวีชรากร (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าชื่อเสียงของร้าน ตราร้านค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 3) อุปกรณ์สื่อสารที่รับ หรือเชื่อมต่อข้อมูล สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler Philip and Kevin

Lane Keller (2015) ที่กล่าวว่า อีกรูปแบบของการตลาดออนไลน์ที่ธุรกิจทำกิจกรรมผ่านการสื่อสารบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค, โทรศัพท์สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต

สมมติฐานที่ 2

ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่สอดคล้องยอมรับสมมติฐานได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การส่งเสริมการขาย 3) การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร 4) การตลาดออนไลน์ 5) การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ 6) ฐานข้อมูลการตลาดทางตรง 7) การขายโดยใช้พนักงานขาย ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler Philip and Kevin Lane Keller (2015) ที่กล่าวว่า อีกรูปแบบของการตลาดออนไลน์ที่ธุรกิจทำกิจกรรมผ่านการสื่อสารบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค โทรศัพท์สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต และปฏิเสธสมมติฐานได้แก่ การจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์อาจเป็นเพราะสินค้าสะดวกซื้อเป็นสินค้านำมาใช้เวลาในการตัดสินใจไม่นาน

ด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ G.E. Belch and M. A. Belch (2547, p.16) ที่กล่าวว่าการใช้สื่อโฆษณา (Advertising) เป็นการตลาดที่มีวัตถุประสงค์พื้นฐานเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร และการโฆษณาเพื่อชักจูง ในรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช่ส่วนบุคคล จะเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายต่าง ๆ มาวางแผนอย่างผสมผสานเพื่อให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การตลาดโดยตรง การส่งเสริมการขาย และ กิจกรรมพิเศษทางการตลาด เพราะวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดนั้น เพื่อจะเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะแนวคิดดังกล่าวไปยังกลุ่มผู้บริโภค อันนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องซื้อสินค้าและการบริการ (Desire) และการตัดสินใจของ ผู้บริโภค (Action) ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางการส่งเสริมการขายสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ สัจจา ไกรศรีรัตน์ (2553, หน้า 136) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์หมายถึงการดำเนินงานอย่างมีแบบแผน รอบคอบ ต่อเนื่อง และหวังผล

ระยะยาวที่จะมีอิทธิพลทางความคิดและทัศนคติต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสาธารณชนกับองค์กรเพื่อก่อให้เกิดการยอมรับ

ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุทธาภา อมรวิวัฒน์ และคณะ (2557) เสนอแนะว่าในด้านการสร้างสรรค์แบรนด์ และการทำการตลาด นักการตลาด หรือผู้ประกอบการควรใช้สื่อช่องทางใหม่ ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ อย่างจริงจังเพื่อเสริมสื่อช่องทางเดิม และช่วยเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย และบริการหลังการขายนั้นธุรกิจควรอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ากลุ่ม Generation Y แบบพิเศษสุด รวมทั้งสร้าง “ประสบการณ์วิ้าว” (Wow Factor) เพื่อ ดึงดูดและรักษาลูกค้ากลุ่ม Generation Y นี้ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านการตลาดออนไลน์สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านการตลาดบนโทรศัพท์มือถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler Philip and Kevin Lane Keller (2015) ที่กล่าวว่า อีกรูปแบบของการตลาดออนไลน์ที่ธุรกิจทำกิจกรรมผ่านการสื่อสารบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค โทรศัพท์สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางการส่งเสริมการขายสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านฐานข้อมูลการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อสอดคล้องกับแนวความคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556, หน้า 230) กล่าวว่า การตลาดทางหมายถึง การสื่อสารที่สื่อตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคลซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง โดยมีช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารได้ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางการส่งเสริมการขายสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางการขายโดยพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สอดคล้องกับแนวคิดของสีบชาติ อันทะไชย (2556, หน้า 400) ที่กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อแบบ 2 ทาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ความชอบสินค้า ความเชื่อมั่นในสินค้า และซื้อสินค้าในที่สุด ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางการขายโดยพนักงานขายสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1) การโฆษณา

ควรมีการโฆษณา ผ่านสื่อ Social Network ให้มากขึ้น เพราะเป็นช่องทางของกลุ่มเจนเนอรัลวัย ให้ความสนใจ อีกทั้งอัตราค่าโฆษณาถูกกว่าสื่ออื่น ๆ เข้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด

2) การส่งเสริมการขาย

ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง หาสินค้าใหม่ ๆ มาเข้าร่วมส่งเสริมการขายและควรจัดระยะเวลาให้เหมาะสมกับตัวสินค้า

3) การจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์

สินค้าสะดวกซื้อเป็นสินค้านำราคาถูก ซื้อโดยผ่านกระบวนการความคิดในการตัดสินใจใช้เวลาเพียงไม่นาน และแต่ละครั้งที่ซื้อ ซื้อจำนวนไม่มากการจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์จึงไม่เหมาะสมกับสินค้าประเภทสะดวกซื้อร้านค้าควรหลีกเลี่ยง

4) การประชาสัมพันธ์

ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นและทั่วถึง ผ่านสื่อ Social Network เพราะเป็นช่องทางสื่อสารการตลาดที่กลุ่มเจนเนอรัลวัย ให้ความสนใจ

5) การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ

การบอกกล่าวกิจกรรม เช่น เล่นเกมชิงรางวัล, ส่งเสริมการขาย, หรือการแข่งขันต่าง ๆ สามารถเหนี่ยวนำลูกค้าให้เกิดการซื้อซ้ำได้ เช่น ส่วนลด E - Coupon

6) การขายโดยใช้พนักงานขาย

เนื่องจากสินค้าสะดวกซื้อเป็นสินค้านำราคาถูก ซื้อโดยผ่านกระบวนการความคิดในการตัดสินใจใช้เวลาเพียงไม่นาน และแต่ละครั้งที่ซื้อ ซื้อจำนวนไม่มาก พนักงานขายควรแนะนำสินค้าส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นยอดขายและปิดการขายในเวลาอันรวดเร็ว

5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ช่องทางการสื่อสารการตลาดด้านการจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจเนื่องมาจากลูกค้ามีประสบการณ์การใช้สินค้าและสินค้านำราคาไม่สูงนัก ดังนั้นหากสามารถศึกษา จำแนกประเภทสินค้าที่เหมาะสมเพื่อจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์อาจกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาในร้านสะดวกซื้อ 3 ร้าน คือ เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ที่ได้ยินยอมให้เก็บข้อมูล หากการวิจัยต่อไปสามารถศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อได้ครบทุกแบรนด์ประกอบด้วย มินิ บิ๊กซี ท็อปเดลี ลอว์สัน 108 แม็กซ์แวลูทันใจ
จะสามารถขยายผลการวิจัยในภาพรวมและเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจร้านสะดวกซื้อได้ยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และ พรทิพย์สัมปตตะวนิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). Event Marketing. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ
- จิราพร เรืองทวีศิลป์. (2558). ธุรกิจค้าปลีก. สำนักวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยง. ธนาคาร
แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน). แหล่งที่มา: http://www.lhbank.co.th/-content/upload/document/8587657858782727808_ธุรกิจค้าปลีก.pdf.
[10 กันยายน 2559].
- จิรารัตน์ จันทวีชรากร. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปพร้อม
รับประทาน ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, คณะบริหารธุรกิจ.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). การวางแผนการตลาดตลาดท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- ชนาธิป ผลาวรรณ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2556). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์
ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, คณะบริหารธุรกิจ.
- ชูชัย สมมติไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมมติไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ธรรมรัตน์ ดีเจริญวิรุฬ. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่น
อีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.
พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นันทสารี สุขโต และคณะ. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์ (1998).
- ผุสดี วัฒนสาคร. (2553). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. โครงการสวนดุสิตกราฟฟิคไซท์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พลู เดชะรินทร์. (2559). เปลี่ยนองค์กรเพื่อคน Gen Y. แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637882>, [1 สิงหาคม 2559].
- มไหศวรรย์ มัทธนาภิวัดน์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำชาวกลองงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มูลนิธิชีววิถี BIOTHAI. (2558). ตลาดท้องถิ่นกับร้านสะดวกซื้อ. แหล่งที่มา: <https://www.facebook.com/biothai.net/photos/a.467826533255873.100128.183063271732202/919496594755529/?type=3&theater>, [4 ธันวาคม 2559].
- รัชฎา อธิสนธิสกุล และ อ้อยอูมา รุ่งเรือง. (2548). การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เพื่อการประยุกต์ใช้ในที่ทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รัตติยา กรวุฒิดุฒ และ วรรณญา ขอสั่งยม. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิมลศรี แสนสุข และคณะ. (ม.ป.ป.). หลักการตลาด. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2555). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย. (2557). โฆษณาแอปพลิเคชัน. แหล่งที่มา:
<http://www.daat.in.th/index.php>, [13 ตุลาคม 2559].
- สัจจา ไกรศรีรัตน์. (2553). หลักการสื่อสารการตลาด CA5106. โครงการสนับสนุนการผลิตเอกสารตำราคุณภาพ. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง. ราชบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- สำนักบริหารการทะเบียน. (2558). สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายและเขต พ.ศ.2558. แหล่งที่มา: <http://www.bangkok.go.th/bmainfo/esp>, [30 มิถุนายน 2559].
- สีบชาติ อันทะไชย. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุดาพร กุณชลบุตร. (2555). หลักการตลาดสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธภา อมรวิวัฒน์ และ คณะ. (2557). Insight กลยุทธ์ มัดใจผู้บริโภค Generation Y. แหล่งที่มา: <http://www.thaichamber.org>, [17 กรกฎาคม 2559].
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2553). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาภาษา.
- Armstrong, Gary. (2012). Principles at Marketing. New York: Pearson Hall.
- Belch, G. E., and Belch M. A. (2547). Advertising & Promotion. (6th ed.). NY: McGraw-Hill.
- Cochran, W.G. (1953). Sampling Techiques. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Howe, N. and Strauss, W. (2000). Millennial Rising: The Next Great Generation. New York: Random House.
- Kotler Philip. (2000). Marketing management. (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.
- Kotler Philip. (2003). Marketing management. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler Philip and Kevin Lane Keller. (2015). **Marketing management**. (15e). India: Pearson India Education Service PVT. Ltd.
- KTDC Research. (2015). **New Trends in Thailand's Retail Market**. from <http://www.economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/Research/Articles/New-Trends-in-Thailand-s-Retail-Market/rp/en/1/1X000000/1X0A2CDN.htm>, (Retrieved 12 Aug 2016).
- Mike Reid. (2005). Performance Auditing of Integrated Marketing Communication (IMC) actions an outcomes. **International Journal of Advertising**.
- Miller, R. K. & Washington, K. (2008). Generational focus. **The 2009 Entertainment, media & advertising market research handbook**: 157-166.
- Reynolds, L.A. (2005). Communicating total rewards to the generations, **Benefits Quarterly**: Second Quarter, 13-17.
- Schiffman, L. and Kanuk, L. (2007). **Consumer Behavior**. NJ: Pearson Prentice Hall.

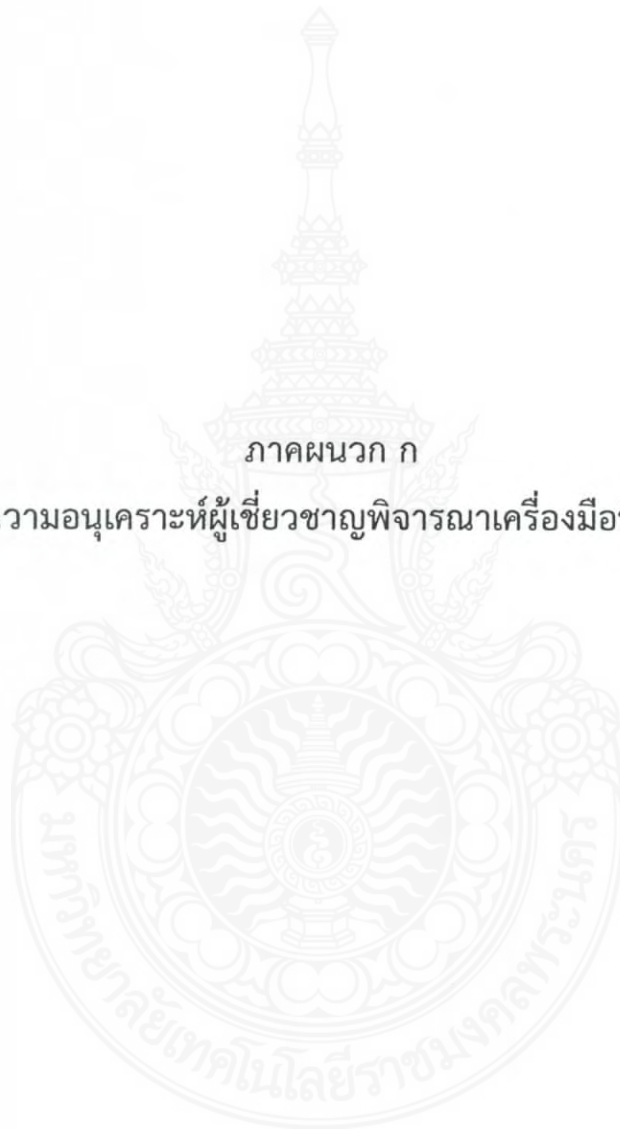


ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔

๖๖๖๒



คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๔๔ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐



พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์วีรัตน์ สัมพันธ์พงศ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม)

ด้วย นายสุจินต์ ไวยศิลป์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ ในหัวข้อเรื่อง "การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของแต่ละช่วงวัยใน กรุงเทพมหานคร" โดยมีอาจารย์บัญชา วงศ์เลิศคุณากร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัด ทำการค้นคว้าอิสระเพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวดุริยางค์ คมขำ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

โทรสาร. ๐-๒๖๔๐-๑๘๔๕

ที่ ศช ๐๕๘๑.๐๔



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขออนุญาตเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์สันติชัย อินทรอ่อน

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม)

ด้วย นายสุจินต์ ไวยศิลป์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง "การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของแต่ละช่วงวัยในกรุงเทพมหานคร" โดยมีอาจารย์บัญชา วงศ์เลิศคุณากร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำการค้นคว้าอิสระเพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขออนุญาตจากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวสุริยงค์ คมชา)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย
ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓
โทรสาร. ๐-๒๖๘๐-๑๘๔๕

ที่ ศธ ๐๕๘๓.๐๔ 

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๓๔ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๒๓ พฤศจิกายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน คุณชนรรท สนิธิระ

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม)

ด้วย นายสุจินต์ ไวยศิลป์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ ในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของแต่ละช่วงวัยใน กรุงเทพมหานคร” โดยมีอาจารย์ปัญญา วงศ์เลิศคุณากร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัด ทำการค้นคว้าอิสระเพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมอย่างน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวสุริยงศ์ คมชา)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

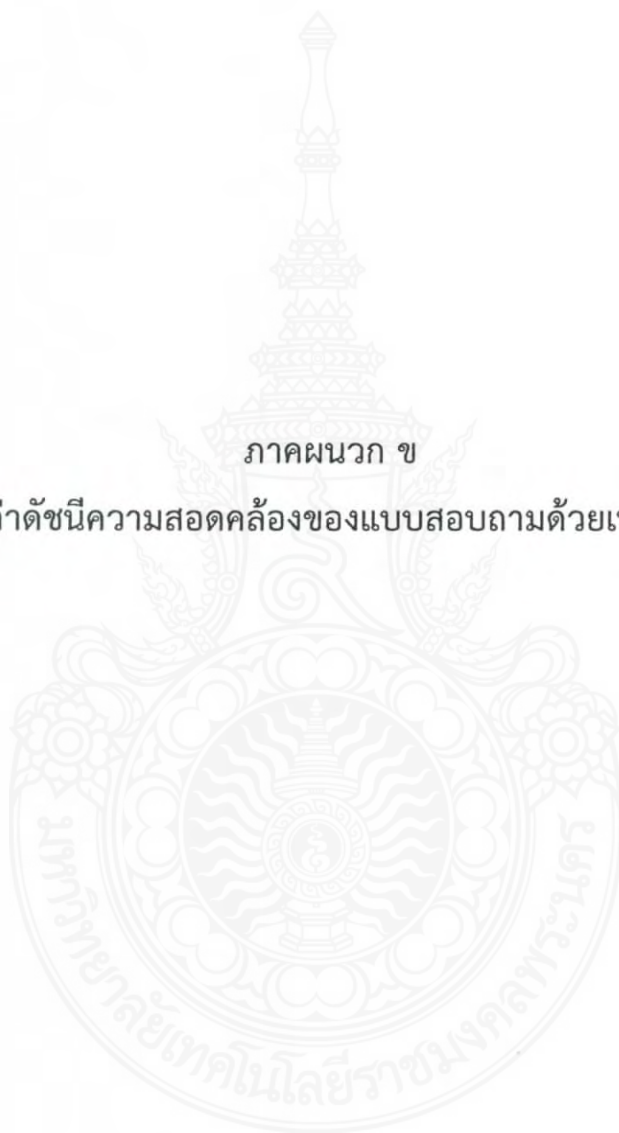
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๕๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

โทรสาร. ๐-๒๖๘๐-๑๘๕๕

ภาคผนวก ข

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามด้วยเทคนิค IOC



แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
การคำนวณและการแปลผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ผลค่า IOC และสรุปผล

โดยใช้เกณฑ์ประเมินดังนี้

ให้คะแนน +1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

ให้คะแนน 0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

ให้คะแนน -1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

ข้อ	วัตถุประสงค์	เนื้อหาของแบบสอบถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1		เพศ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2		อายุ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3		อาชีพ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4		รายได้ต่อเดือน	+1	+1	0	3	0.66	ใช้ได้
5	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6		สถานภาพ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7		ร้านสะดวกซื้อ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
8		ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ติดต่อสื่อสาร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
9		อุปกรณ์ที่รับหรือเชื่อมต่อกับข้อมูล	+1	+1	0	3	0.66	ใช้ได้
10		ช่องทางการชำระเงิน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ช่องทางทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ									
	ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย								
1	โฆษณาผ่านสื่อทีวี		+1	+1	0	3	0.66		ใช้ได้
2	โฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์		+1	+1	0	3	0.66		ใช้ได้
3	โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ		+1	+1	0	3	0.66		ใช้ได้
	ผ่านช่องทางตรงส่งเสริมการขาย								
4	จัดรายการ สหสม แสคมป์ แลกของใช้หลายสิ่งหลายอย่าง หรือใช้แทนเงินสด		+1	+1	+1	3	1		ใช้ได้
5	จัดรายการ สหสม คชแมน แลกเป็นส่วนลดใช้ซื้อสินค้า		+1	+1	+1	3	1		ใช้ได้
6	จัดรายการ รับส่วนลดเมื่อซื้อ 2 ชิ้น (ซื้อคู่ดีกว่า)		+1	+1	+1	3	1		ใช้ได้
7	จัดรายการรับส่วนลดเมื่อซื้อผ่านบัตรสมาชิก		+1	+1	+1	3	1		ใช้ได้
8	จัดรายการ ซื้อ 1 แถม 1		+1	+1	+1	3	1		ใช้ได้
9	จัดรายการ รับของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด		+1	+1	+1	3	1		ใช้ได้
	ผ่านช่องทางการจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์								
10	ทำแคมเปญร่วมกิจกรรมแม่บ้านคลับ เรียนทำอาหารกับ Tesco Lotus		+1	+1	+1	3	1		ใช้ได้
11	ทำแคมเปญใช้บัตรธนาคารซีไอเอ็มบี ในสาขาของร้านสะดวกซื้อ		+1	+1	+1	3	1		ใช้ได้
12	ทำแคมเปญใช้บัตรเครดิตไอเอ็มบี 24 ชม. ผ่าน "บัตรเชื่อมรัก" ผ่านร้านสะดวกซื้อ		+1	+1	+1	3	1		ใช้ได้

ชื่อ	วัตถุประสงค์	เนื้อหาของแบบสอบถาม	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
13		ผ่านช่องทางกรงขังสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ท่านทราบข่าวกิจกรรมรับคะแนนสะสมเมื่อได้รับคุณาสติ๊กในโครงการ "คิดถึง คิดสูง" กับร้าน 7-Eleven	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
14		ท่านทราบข่าวกิจกรรมไม่รับถุงรับคะแนน The One Card 10 คะแนน กับร้าน Top Daily , Family Mart	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
15		ท่านทราบข่าว "ซีพี ส่วนฝัน...ปันโอกาส ปันเยาวชนเข้าสู่สโมสรฟุตบอล อาชีพ" เพื่อสร้างจิตสำนึกให้เยาวชนสามฝันสู่อนาคต	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
16	ช่องทางการสื่อสารการตลาด	ผ่านช่องทางกรงขังออนไลน์						
16		ท่านเพิ่มร้านสะดวกซื้อเป็นเพื่อนบน สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook , Line, Twitter, Instagram	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
17		ท่านทราบกิจกรรมที่ร้านสะดวกซื้อจัด บนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
18		ท่านเข้าร่วมกิจกรรมที่ร้านสะดวกซื้อจัด บนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
19		ท่านติดต่อ E-Mail กับร้านสะดวกซื้อเพื่อรับทราบข่าวสาร และกิจกรรม ต่าง ๆ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม เรื่อง ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ
 ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร
 คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ต้องการสำรวจช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ
 ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร โดยนายสุจินต์ ไวยศิลป์ นักศึกษาปริญญาโท
 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มีจำนวน 6 หน้า แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้
 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ส่วนที่ 2 ช่องทางการสื่อสารการตลาดของร้านสะดวกซื้อ
 ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบคำถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง (กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว
 และกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ)

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานเอกชน

ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้างทั่วไป / แม่บ้าน

4. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

15,001 – 30,000 บาท

30,001 – 45,000 บาท

45,001 บาทขึ้นไป

อื่น ๆ

5. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

6. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

อยู่ด้วยกันโดยไม่ได้แต่งงาน

แยกกันอยู่

7. ร้านสะดวกซื้อร้านใดที่ท่านรู้จัก และซื้อสินค้า (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)
- เซเว่นอีเลฟเว่น เทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส แฟมิลีมาร์ท อื่นๆ
8. ช่องทางการสื่อสารที่ท่านใช้ติดต่อสื่อสารที่มากที่สุดคือ (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)
- โทรศัพท์บ้าน จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ
- สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook พุดคุยสนทนาสื่อสารผ่าน Application Line
9. อุปกรณ์สื่อสารที่ท่าน ใช้น หรือเชื่อมต่อข้อมูลมากที่สุดคือ (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)
- โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) พุดคุยผ่าน Smartphone / Tablet
10. ท่านชำระสินค้าผ่านช่องทางใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)
- ร้านสะดวกซื้อ เคาน์เตอร์สาขาธนาคาร Internet Banking Mobile Application

ส่วนที่ 2 ช่องการสื่อสารการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรม และสร้างประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การตลาดออนไลน์ การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ ฐานข้อมูลการตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นด้วยตามความเป็นจริง (กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว และกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ)

ข้อ	ช่องทางการสื่อสารการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การโฆษณา						
11.	ท่านเห็นโฆษณาผ่านสื่อทีวี เช่น ช่อง 3 , 5 ,7 , 9, Digital TV , Cable TV					
12.	ท่านได้ยินโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ เช่น คลื่น 89 Chill FM , 106.5 Greenwave และ อื่น ๆ					
13.	ท่านเห็นโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ , เดลินิวส์					

4

ข้อ	ช่องทางการสื่อสารการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การส่งเสริมการขาย						
14.	จัดรายการ สะสมแต้มปีแลกของใช้ ลายลิขสิทธิ์ หรือใช้แทนเงินสด					
15.	จัดรายการ สะสมคะแนน แลกเป็น ส่วนลดใช้ซื้อสินค้า					
16.	จัดรายการ รับส่วนลดเมื่อซื้อ 2 ชิ้น (ซื้อคู่ถูกกว่า)					
17.	จัดรายการรับส่วนลดเมื่อซื้อผ่านบัตร สมาชิก					
18.	จัดรายการ ซื้อ 1 แถม 1					
19.	จัดรายการ รับของแถมเมื่อซื้อสินค้า ครบตามที่กำหนด					
การจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์						
20.	ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมแม่บ้านคลับ เรียนทำอาหารกับ Tesco Lotus					
21.	ท่านเคยใช้บริการธนาคารซีไอเอ็มบี ในสาขาของร้านสะดวกซื้อ					
22.	ท่านเคยใช้บริการโอนเงิน 24 ชม. ผ่าน "บัตรเชื่อมรัก" ผ่านร้านสะดวก ซื้อ.					
การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร						
23.	ท่านทราบข่าวกิจกรรมรับคะแนน สะสมเมื่อไม่รับถุงพลาสติกใน โครงการ "คิดถุง คิดถูก" กับร้าน 7- Eleven					

ข้อ	ช่องทางสื่อสารการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
24.	ท่านทราบข่าวกิจกรรมไม่รับถุงรับคะแนน The One Card 10 คะแนนกับร้าน Family Mart					
25.	ท่านทราบข่าว "ซีพี สานฝัน...ปั้นโอกาส ปั้นเยาวชนเข้าสู่สโมสรฟุตบอลอาชีพ" เพื่อสร้างจิตสำนึกให้เยาวชนสานฝันสู่อนาคต					
การตลาดออนไลน์						
26.	ท่านเพิ่มร้านสะดวกซื้อเป็นเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook , Line, Twitter , Instagram					
27.	ท่านทราบกิจกรรมที่ร้านสะดวกซื้อจัด บนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line					
28.	ท่านเข้าร่วมกิจกรรมที่ร้านสะดวกซื้อจัด บนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line					
29.	ท่านติดต่อ E-Mail กับร้านสะดวกซื้อเพื่อรับทราบข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ					
การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ						
30.	ท่านทราบการจัดกิจกรรมเล่นเกมชิงรางวัลผ่าน Line , Facebook					
31.	ท่านทราบการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่าน Line Facebook					

ข้อ	ช่องทางการสื่อสารการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
32.	ท่านทราบข่าวสาร และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ผ่าน Line , Facebook					
ฐานข้อมูลการตลาดทางตรง						
33.	ท่านสมัครรับข่าวสาร ผ่านทางไปรษณีย์					
34.	ท่านสมัครรับข่าวสาร ผ่าน โทรศัพท์พื้นฐาน					
35.	ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจาก ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง					
36.	ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจาก รูปภาพ ใน Catalogue					
การขายโดยใช้พนักงานขาย						
37.	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะพนักงานขายเป็นผู้แนะนำสินค้า					
38.	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะพนักงานขายเป็นผู้สาธิตสินค้า					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

ข้อ	การสื่อสารการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ตระหนักถึงความต้องการ						
39.	ท่านซื้อสินค้าเพราะมีความต้องการเมื่อได้ทราบถึงประโยชน์ของสินค้า					
40.	ท่านซื้อสินค้าเพราะสินค้ามีความเป็นต่อชีวิตประจำวัน					
ค้นหาก่อนการซื้อ						
41.	ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าโดยคำนึงถึงประสบการณ์การใช้สินค้าที่ผ่านมา					
42.	ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านผู้มีประสบการณ์					
ประเมินทางเลือก						
43.	ท่านเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ					
44.	ท่านซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงยี่ห้อของสินค้า					
45.	ท่านซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์					
46.	ท่านซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า					
47.	ท่านซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงราคาของสินค้า					
48.	ท่านซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงประสิทธิภาพของสินค้า					

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการทำแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายสุจินต์ ไวยศิลป์
วัน เดือน ปีเกิด 4 มีนาคม 2515
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน พุ่งศรี กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2541 ศิลปศาสตรบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
พ.ศ. 2536 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ
วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี
พ.ศ. 2533 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ
พณิชยการราชดำเนิน-ธนบุรี

ประวัติการทำงาน ปัจจุบัน

หัวหน้าส่วน ธนาคารกสิกรไทย

