



ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

PERSONALITY TRAITS OF CONSUMERS AND BRAND EQUITY THAT RELATE TO
CUSTOMER BEHAVIOR FOR 7-ELEVEN IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

รุจิรา ปานกลัด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

PERSONALITY TRAITS OF CONSUMERS AND BRAND EQUITY THAT RELATE
TO CUSTOMER BEHAVIOR FOR 7-ELEVEN IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA



Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))

Faculty of Social Sciences Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

รุจิรา ปานกลัด

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.เศรษฐวิวัฒน์ พรหมสิทธิ์)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ชื่อเรื่อง	ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	รุจิรา ปานกลัด
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เศรษฐวัชร์ พรมสิทธิ์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยประมาณ 123 บาทต่อครั้ง ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ ประมาณ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน ประมาณ 11 นาทีต่อครั้ง และประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการบ่อยที่สุด ได้แก่ ประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven แตกต่างกัน ในด้านเวลาที่ใช้ในร้าน และด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทเครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว และ Counter Service อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าและบริการ และด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว ของใช้ส่วนตัว กลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือน และ Counter Service โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว ของใช้ส่วนตัว กลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือน และ Counter Service โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : บุคลิกภาพของผู้บริโภค, คุณค่าตราสินค้า, พฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven, บทคัดย่อ

Title	PERSONALITY TRAITS OF CONSUMERS AND BRAND EQUITY THAT RELATE TO CUSTOMER BEHAVIOR FOR 7-ELEVEN IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	RUJIRA PANKLAD
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	SEDTAWAT PROMMASIT , Ph.D.
Thesis Co-Advisor	

The objectives of this research were to study the personality traits of consumers and brand equity related to customer behavior at 7-Eleven in the Bangkok metropolitan area. The sample included four hundred customers of 7-Eleven in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, t-test a one-way analysis of variance and the Pearson product moment correlation coefficient were the statistical methods used to analyze the data.

The results of the research were as follows: Most of the respondents were female, aged between thirty-one to forty years of age, they worked as employees at private companies, and had a monthly income of over 35,001 Baht.

The overall opinion of personality traits of the customers was at much level. The overall perception of brand equity was at good level. The average spending amount was 123 Baht. The average purchase frequency per week was five times. The average time spent was eleven minutes. The most popular category for 7-Eleven was food and beverages.

The results of the hypothesis testing were as follows: The respondents of different genders, occupations, and average income per month had different customer behavior at 7-Eleven in terms of the average amount spent (Baht), the average purchase

frequency per week, the average time spent (minute) and the category of products and services available at 7-Eleven at a statistically significant level of 0.05.

The personality traits of consumers had a positively low and very low relationship with customer behavior for 7-Eleven in terms of the average amount spent (Baht), the average purchase frequency per week, the average time spent (minute), and the category of products and services available at 7-Eleven: food, beverages, snack, personal care, household cleaning, and counter service at a statistically significant level of 0.05.

The brand equity had a positively low and very low relationship with customer behavior at 7-Eleven in terms of the average purchase frequency per week, the average time spent (minute), and the category of products and services available at 7-Eleven: food, beverages, snack, personal care, household cleaning, and counter service at a statistically significant level of 0.05

Keyword : Personality Traits of Consumers, Brand Equity, Customer Behavior 7-Eleven,
Abstract

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์ ปรหม
สิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่แม้ว่าท่านจะมีภาระกิจมากมายเพียงใด ท่านก็ได้สละเวลาอันมี
ค่า ให้ความอนุเคราะห์ให้คำแนะนำ เสนอแนะข้อคิดเห็น แก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนนับตั้งแต่เริ่มจน
ดำเนินการเสร็จสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ และ อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดินรงค์ ที่
ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และ
คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็น
ประโยชน์ต่อสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความ
ช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

สำหรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุก
ท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับ
นี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา และเพื่อน พี่น้องของผู้วิจัยที่ได้ให้การ
สนับสนุนด้านการศึกษา และเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาที่ศึกษา และทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จ
สมบูรณ์

รุจิรา ปานกลัด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฅ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพประกอบ	ค
บทที่ 1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
กรอบแนวความคิด	12
สมมติฐานในการวิจัย.....	13
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภค (Personality) บุคลิกภาพ	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	54
ประวัติร้านและความเป็นมาสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น	80
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	88

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	100
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	100
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	105
การเก็บรวบรวมข้อมูล	117
การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล	117
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	120
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	127
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	127
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	127
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	200
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	216
สรุปผลการวิจัย.....	216
อภิปรายผลการวิจัย	228
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	240
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	242
บรรณานุกรม	244
ภาคผนวก	249
ภาคผนวก ก	250
ภาคผนวก ข	256
ประวัติผู้เขียน	257

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 การแบ่งพื้นที่ร้าน 7-Eleven ตามเขตในกรุงเทพมหานคร.....	5
ตาราง 2 รายชื่อเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการจับฉลาก (Lottery Method).....	5
ตาราง 3 รายชื่อเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง.....	6
ตาราง 4 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	76
ตาราง 5 การแบ่งพื้นที่ร้าน 7-Eleven ตามเขตในกรุงเทพมหานคร.....	102
ตาราง 6 รายชื่อเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการจับฉลาก (Lottery Method).....	102
ตาราง 7 รายชื่อเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง.....	103
ตาราง 8 เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ ของผู้ใช้บริการร้าน 7-Eleven แบ่งเป็น 5 ระดับ.....	108
ตาราง 9 เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าต่อร้าน 7-Eleven ด้านการรู้จักตราสินค้า แบ่งเป็น 5 ระดับ.....	109
ตาราง 10 เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าต่อร้าน 7-Eleven ด้านการรับรู้ตราสินค้า แบ่งเป็น 5 ระดับ.....	110
ตาราง 11 เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าต่อร้าน 7-Eleven ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า แบ่งเป็น 5 ระดับ.....	112
ตาราง 12 เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าต่อร้าน 7-Eleven ด้านภักดีต่อตราสินค้า แบ่งเป็น 5 ระดับ.....	113
ตาราง 13 เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการบ่อยที่สุด ของผู้ใช้บริการร้าน 7-Eleven แบ่งเป็น 5 ระดับ.....	115
ตาราง 14 โครงสร้างแบบสอบถาม.....	116
ตาราง 15 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	129
ตาราง 16 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	129

ตาราง 17 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	130
ตาราง 18 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่	131
ตาราง 19 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ...	131
ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค	132
ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค	132
ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมด้านมนุษยทัศน์ นิยม (ผู้มีเหตุผล).....	133
ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมด้านมนุษยเศรษฐกิจ นิยม (ผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน).....	134
ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมด้านมนุษยสุนทรีย์ นิยม (ผู้ที่ชอบความสวยงามงาม)	134
ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมด้านมนุษยสมาคม นิยม (ผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี).....	135
ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค.....	136
ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะด้านความ กระฉับกระเฉง	136
ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะด้านความเป็นตัว ของตัวเอง	137
ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะด้านการเข้าสังคม	137
ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะด้านการปรับตัว	138
ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้าน 7-Eleven.....	139
ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้าน 7-Eleven ด้านการรู้จักตราสินค้า	140

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า.....	141
ตาราง 34 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า.....	142
ตาราง 35 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	143
ตาราง 36 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven	144
ตาราง 37 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสาเหตุที่เลือกใช้บริการที่ร้าน 7-Eleven	145
ตาราง 38 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ	146
ตาราง 39 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการร้าน 7-Eleven บ่อยที่สุด	147
ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test.....	149
ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven โดยจำแนกตามเพศ.....	150
ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test.....	153
ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	154
ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA.....	155
ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test.....	156
ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	157

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven เมื่อ จำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ Oneway ANOVA	158
ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3	159
ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)	161
ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ของแต่ละ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test	164
ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven เมื่อ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	164
ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven เมื่อ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Oneway ANOVA.....	165
ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	166
ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรม การใช้บริการร้าน7-Eleven ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	168
ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรม การใช้บริการร้าน7-Eleven ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์)	170
ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรม การใช้บริการร้าน7-Eleven ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง)	172
ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรม การใช้บริการร้าน7-Eleven ด้านประเภทอาหาร	174
ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรม การใช้บริการร้าน7-Eleven ด้านประเภทเครื่องดื่ม	176

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ด้านประเภทขนมขบเคี้ยว	178
ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ด้านประเภทของใช้ส่วนตัว.....	180
ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ด้านประเภทกลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือน	182
ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ด้านประเภท Counter Service	184
ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	186
ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์)	188
ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้นร้าน (นาที/ครั้ง).....	190
ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทอาหาร	192
ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทเครื่องดื่ม	193
ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทขนมขบเคี้ยว	194
ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทของใช้ส่วนตัว.....	195
ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทกลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือน	197

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภท Counter Service	198
ตาราง 72 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	200



สารบัญภาพประกอบ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	12
ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า.....	32
ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	39
ภาพประกอบ 4 พีรามิดแสดงระดับการตระหนักรู้.....	40
ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า.....	42
ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า.....	43
ภาพประกอบ 7 มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี	44
ภาพประกอบ 8 วิธีการวัดภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยทางอ้อม	48
ภาพประกอบ 9 พีรามิดแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า	49
ภาพประกอบ 10 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ในด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ	52
ภาพประกอบ 11 แบบจำลององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	53
ภาพประกอบ 12 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างง่าย	57
ภาพประกอบ 13 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	59
ภาพประกอบ 14 ธุรกิจที่สนับสนุนบริการร้านสะดวกซื้อ.....	85
ภาพประกอบ 15 ธุรกิจที่สนับสนุนบริการด้านการเงิน	85
ภาพประกอบ 16 ธุรกิจที่สนับสนุนบริการด้านอาหารพร้อมรับประทาน และเบเกอรี่	86
ภาพประกอบ 17 ธุรกิจที่สนับสนุนบริการด้านการศึกษา ธุรกิจค้าปลีก	86
ภาพประกอบ 18 ธุรกิจที่สนับสนุนบริการด้านสารสนเทศ.....	86
ภาพประกอบ 19 ธุรกิจที่สนับสนุนบริการด้านการสื่อสารการตลาด	87
ภาพประกอบ 20 ธุรกิจที่สนับสนุนบริการด้านบริหาร โลจิสติก.....	87

ภาพประกอบ 21 ธุรกิจที่สนับสนุนบริการด้านด้านค้าส่ง	87
--	----



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาพตลาดในธุรกิจร้านค้าปลีกสะดวกซื้อขณะนี้มีการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการกลุ่มห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) และร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ต หรือแม้แต่ซัพพลายเออร์สินค้าอุปโภคบริโภคก็หันมาขยายตลาดค้าปลีกขนาดเล็กกันมากขึ้น มุ่งเน้นการพัฒนาร้านค้าขนาดเล็กลงในรูปแบบร้านสะดวกซื้อทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต หรือที่เรียกว่า ซูเปอร์คอนวีเนียนสโตร์ (Super Convenient Store) และร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) เช่น โลตัส เอ็กซ์เพรส, มินิ บิ๊กซี, ท็อปส์ เดลี, ซีพี ฟู้ด มาร์เก็ต และแม็กซ์แวลู ต่างมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค และการขยายสาขาไปยังต่างจังหวัด ซึ่งสอดคล้องไปกับการขยายตัวของความเป็นเมืองที่มุ่งออกสู่ต่างจังหวัดมากขึ้น (Urbanization) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหรือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย อย่างร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่ผ่านมาการเติบโตหลัก (Growth Story) ที่ทำให้สามารถขยายสาขาได้เรื่อยๆ ไม่ได้มาจากมูลค่าตลาดค้าปลีกไทยที่เติบโตขึ้น แต่เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กำลังเปลี่ยน "สถานที่" ซื้อมีทั้งสินค้า โดยย้ายจากโชห่วยดั้งเดิมมาเป็นร้านสะดวกซื้อ ที่สะดวก สว่าง เย็นสบายตั้งราคามาตรฐานทั่วประเทศ และมีพัฒนาการเป็นร้านอิมสะดวก (อริป, กิรติพิชญ์)

จากสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่มีความรุนแรงมากขึ้น กลยุทธ์การสร้างแตกต่างหรือข้อได้เปรียบในแข่งขันด้าน Location ที่ดีไม่ใช่กลยุทธ์เดียวที่จะสร้างความความสำเร็จให้ร้านสะดวกซื้ออีกต่อไป แต่กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการหลาย ๆ รายนำมาใช้ เพื่อสร้างความแตกต่าง ด้านสินค้า ราคา โปรโมชัน ลด แลก แจก แถม แสตมป์ ฟรีแถมแต่ที่ว่าคู่แข่งสามารถตามทันและลอกเลียนแบบได้ไม่ยาก อีกทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทั้งด้านการผลิต ด้านข้อมูลข่าวสาร ที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพในปัจจุบัน ส่งผลให้สินค้าและบริการต่าง ๆ ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง สินค้าและบริการเกิดขึ้นจำนวนมากจนบางสินค้า/บริการลูกค้าไม่สามารถแยกความแตกต่างหรือความโดดเด่นได้ อีกทั้งสภาพสังคมและความเป็นอยู่ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ด้วยภาวะชีวิตที่เร่งรีบ เวลาน้อย การแข่งขันสูงขึ้น การโน้มน้าวใจมากขึ้น ลักษณะครัวเรือนมีการเปลี่ยนแปลง การแต่งงานช้าลง สนใจสุขภาพมากขึ้น ผู้บริโภคก็มีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การเข้าถึงสื่อ Social ได้ง่ายและ

รวดเร็ว มีข่าวสารเป็นจำนวนมากหลากหลายช่องทางเข้ามาในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคมองสินค้าและบริการทั้งหลายไม่ต่างกันมากนัก (ศิริวรรณ, เสรีรัตน์, 2548)

นักการตลาดส่วนใหญ่มักใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการตลาด แต่อีกสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดควรสนใจ คือด้านจิตวิทยาในเรื่องบุคลิกลักษณะของลูกค้าและค่านิยมซึ่งเป็นองค์ประกอบภายใน โดยลักษณะต่างๆ ทำให้บุคคลแตกต่างกัน เกี่ยวพันกับการรับรู้ การตอบสนอง และแสดงออกซึ่งพฤติกรรมต่างๆ เพื่อใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสื่อสารให้ตรงตามลักษณะของลูกค้าที่ผ่านมาร้านค้าปลีกนำเสนอความแตกต่างสู่ผู้บริโภคหลายๆ ด้าน แต่มิติที่สร้างความแตกต่างด้านอารมณ์ ความรู้สึก กำลังเป็นปัจจัยสำคัญเพิ่มขึ้นในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งผู้บริโภคไม่เพียงแค่อ่านสินค้าหรือบริการที่ต้องการเท่านั้น แต่ต้องการประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการที่ดี ไม่เพียงแค่อตอบสนองความต้องการ แต่ยังต้องตอบสนองอารมณ์ ความรู้สึก ความเป็นกันเองที่เชื่อมโยงกับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคและตัดสินใจซื้อ ปัจจุบันร้านสะดวกซื้อต้องสร้างตราสินค้าของร้านด้วยตนเอง ทำให้ทั้งตราสินค้าของร้านค้า และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ก็พยายามที่จะสร้างคุณค่าของตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค (อัจฉรี, ต้นศิริ, 2550) ปัจจัยการสร้างความสำเร็จและยั่งยืนให้กับร้านสะดวกซื้อ อีกประการ คือ “ตราสินค้า” (Brand) ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของการตลาดในยุคนี้ ด้วยเหตุว่าสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป สินค้ามีหลากหลายตราสินค้าก็เกิดขึ้นมากมาย ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าและบริการในอดีตจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในตราสินค้าว่า สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ (Keller, Kevin Lane, 1998) อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Brand Royalty) พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสิ่งที่คิดว่าอยากซื้อมากกว่าซื้อเพราะความจำเป็นต้องซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าและบริการในตราสินค้าของเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่สามารถตอบสนองคนอยากซื้อของผู้บริโภคมากกว่าความจำเป็น

จากข้อมูลเบื้องต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของลูกค้าด้าน “ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Elevenของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมาย เพื่อสร้างข้อได้เปรียบและความแตกต่างทางการแข่งขัน แต่ไม่นานกลยุทธ์ต่างๆ ก็ถูกลอกเลียนแบบอีกทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ ทำให้สินค้าไม่มีความแตกต่าง ผู้บริโภคเริ่มแยกได้ยาก จึงจำเป็นต้องศึกษาลักษณะ

บุคลิกภาพของผู้บริโภคเพื่อเข้าใจอารมณ์ ความรู้สึก ตามลักษณะและค่านิยมต่างๆ ของลูกค้า เพื่อการตอบสนองและเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทและผู้ที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น ตลอดจนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ ภายใต้สภาพการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันและตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะบุคลิกภาพ ได้แก่ บุคลิกภาพตามค่านิยม บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้านี้ร้าน 7-Eleven ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ถึงตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญไว้ดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซื้อ หรือค้าปลีก สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางในการวางแผน ประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพต่างๆ และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งช่วยในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างความจงรักภักดีให้กับธุรกิจ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าได้ศึกษาและเป็นฐานข้อมูลในการศึกษาต่อไป หรือเป็นแนวทางให้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำผลวิจัยไปใช้ศึกษาอ้างอิงต่อไปในอนาคต
3. เพื่อให้ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบันที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าได้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการที่ร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดประชากรโดยใช้สูตรเพื่อได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(กัลยา, วานิชย์บัญชา, 2560) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 ตัวอย่าง โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก (Lottery Method) พื้นที่ (Zoning) ตามการแบ่งเขตการบริหารร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานคร 2,960 สาขา ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 5 พื้นที่ (ซีพี ออลล์ ณ วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2561) จำนวนพื้นที่ละ 1 เขต โดยการจับสลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของพื้นที่ ทั้ง 5 พื้นที่ ซึ่งเขตที่ได้รับการเลือกจากการจับฉลากเป็นตัวแทน มีทั้งสิ้น 5 เขต ดังนี้

ตาราง 1 การแบ่งพื้นที่ร้าน 7-Eleven ตามเขตในกรุงเทพมหานคร

พื้นที่ (Zoning)	เขต
1. กรุงเทพฯ ตอนเหนือ	ดินแดง, พญาไท, บางซื่อ, ดุสิต, หลักสี่, ดอนเมือง, จตุจักร, ราชเทวี, พระนคร, ห้วยขวาง, บางกอกน้อย, บางพลัด
2. กรุงเทพฯ ตอนใต้	ประเวศ, คลองเตย, สวนหลวง, วัฒนา, บางนา, พระโขนง, ลาดกระบัง, ยานนาวา, บางคอแหลม, ราษฎร์บูรณะ, ทุ่งครุ, ห้วยขวาง, สาทร, จอมทอง, ธนบุรี, จตุจักร, บางกะปิ
3. กรุงเทพฯ ตอนกลาง	บางพลัด, บางกอกน้อย, คลองจั่น, พระนคร, บางกอกใหญ่, ทวีวัฒนา, หนองแขม, ป้อมปราบศัตรูพ่าย, ภาษีเจริญ, ดุสิต
4. กรุงเทพฯ ตอนตะวันออก	บางกะปิ, จตุจักร, บางเขน, วังทองหลาง, ห้วยขวาง, สายไหม, มีนบุรี, ลาดพร้าว, บึงกุ่ม, ลาดกระบัง, คลองสามวา, หนองจอก, คันนายาว, สะพานสูง, หลักสี่, ดอนเมือง, ดินแดง, สวนหลวง, ประเวศ, พญาไท
5. กรุงเทพฯ ตอนตะวันตก	บางขุนเทียน, บางแค, บางรัก, ปทุมวัน, ราชเทวี, สาทร, ธนบุรี, วัฒนา ภาษีเจริญ, บางบอน, จอมทอง, คลองสาน, หนองแขม, ป้อมปราบศัตรูพ่าย, สัมพันธวงศ์, คลองเตย, ทุ่งครุ, ยานนาวา, ทวีวัฒนา, บางกอกใหญ่, ดุสิต, พระนคร, ราษฎร์บูรณะ, บางคอแหลม

ที่มา : บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 2 รายชื่อเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการจับฉลาก (Lottery Method)

พื้นที่ (Zoning)	เขต (กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง)
1. กรุงเทพฯ ตอนเหนือ	พญาไท
2. กรุงเทพฯ ตอนใต้	ลาดกระบัง
3. กรุงเทพฯ ตอนกลาง	บางพลัด
4. กรุงเทพฯ ตอนตะวันออก	ลาดพร้าว
5. กรุงเทพฯ ตอนตะวันตก	บางแค

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเจาะจงแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภควิจัยจะเจาะจงเก็บข้อมูลจากสาขาที่อยู่ในเขต 5 เขต ซึ่งเป็นเขตที่ได้จากการจับฉลากเป็นตัวแทนในแต่ละพื้นที่ทั้ง 5 พื้นที่ เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะครอบคลุมร้านในแต่ละพื้นที่ๆ ละ 4 สาขา

ตาราง 3 รายชื่อเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

พื้นที่ (Zoning)	เขต	สาขา (กลุ่มตัวอย่าง)
1. กรุงเทพฯ ตอนเหนือ	พญาไท	1. สาขา สะพานควาย 2. สาขา สนามเป้า (BTS) 3. สาขา อารีย์สัมพันธ์ 4. สาขา พหลโยธิน 2
2. กรุงเทพฯ ตอนใต้	ลาดกระบัง	1. สาขา ลาดกระบัง 1 2. สาขา ลาดกระบัง ซอย 46 จุด 2 3. สาขา ลาดกระบัง 11/4 4. สาขา ร่มเกล้า 27
3. กรุงเทพฯ ตอนกลาง	บางพลัด	1. สาขา ซังฮี 2. สาขา จรัญฯ 96/2 3. สาขา จรัญฯ 40 4. สาขา บรมราชชนนี 6
4. กรุงเทพฯ ตอนตะวันออก	ลาดพร้าว	1. สาขา สีแยกวงหิน 2. สาขา ลาดพร้าว 71 3. สาขา โชคชัย 4 ซอย 36 4. สาขา นาคินवास 16
5. กรุงเทพฯ ตอนตะวันตก	บางแค	1. สาขา เพชรเกษม 69 2. สาขา เพชรเกษม 63 (วัดม่วง) 3. สาขา เพชรเกษม 41 4. สาขา เพชรเกษม 37

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) จากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาที่ได้มาจากการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sample) ด้วยวิธีการจับฉลาก (Lottery Method) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างมา 5 เขต และเจาะจงเขตละ 4 สาขา รวมกลุ่มตัวอย่าง 20 สาขา โดยการแบ่งการเก็บตัวอย่างสาขาละเท่าๆ กัน สาขาละ 20 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

1) สาขา สะพานควาย	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย
2) สาขา สนามเป้า (BTS)	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย
3) สาขา อารีย์สัมพันธ์	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย
4) สาขา พหลโยธิน 2 (New Model)	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย
5) สาขา ลาดกระบัง 1	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย
6) สาขา ลาดกระบัง ซอย 46 จุด 2	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย
7) สาขา ลาดกระบัง 11/4	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย
8) สาขา ร่มเกล้า 27	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย
9) สาขา ช้างฮี	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย
10) สาขา จรัญฯ 96/2	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย
11) สาขา จรัญฯ 40	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย
12) สาขา บรรณราชนนี 6	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย
13) สาขา สีแยกวงหิน	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย
14) สาขา ลาดพร้าว 71	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย
15) สาขา โชคชัย 4 ซอย 36	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย
16) สาขา นาคนิवास 16	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย
17) สาขา เพชรเกษม 69	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย
18) สาขา เพชรเกษม 63 (วัดม่วง)	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย
19) สาขา เพชรเกษม 41	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย
20) สาขา เพชรเกษม 37	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง 20 สาขา โดยการแบ่งการเก็บตัวอย่างสาขาละเท่าๆ กัน สาขาละ 20 ราย รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.1 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41- 50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.3.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

1.1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.1.3.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ไม่ประกอบอาชีพ

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.4.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.4.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.4.4 35,001 บาทขึ้นไป

1.2 ลักษณะบุคลิกภาพ ประกอบด้วย

1.2.1 บุคลิกภาพตามค่านิยม

1.2.1.1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม

1.2.1.2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม

1.2.1.3 มนุษย์สุนทรียนิยม

1.2.1.4 มนุษย์สมาคมนิยม

1.2.2. บุคลิกภาพตามลักษณะผู้บริโภค

1.2.2.1 ความกระฉับกระเฉง

1.2.2.2 ความเป็นตัวของตัวเอง

1.2.2.3 การเข้าสังคม

1.2.2.4 การปรับตัว

1.3 คุณค่าตราสินค้า 7-Eleven

1.3.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า

1.3.2 ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า

1.3.3 ด้านการเชื่อมโยง/ความสัมพันธ์กับตราสินค้า

1.3.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการของร้าน 7-Eleven

2.1.1 จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

2.1.2 ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์

2.1.3 ทานใช้เวลาในร้าน 7-Eleven โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

2.1.4 สาเหตุที่เลือกมาใช้บริการที่ร้าน 7-Eleven

2.1.5 ประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ

2.1.6 ช่วงเวลาในการใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.ร้าน 7-Eleven หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีพื้นที่ขนาดเล็กที่สุดแค่ 15 ตารางเมตรใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดร้านการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ฉุกเฉินประจำวัน จำนวนสินค้าน้อยกว่า 5 พันรายการ กระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมนุมของคนทั่วไป เช่น ป้ายรถเมล์ เน้นการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

2.ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการร้าน 7-Eleven ซึ่งมีการจับจ่ายใช้สอยผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ภายในร้าน 7-Eleven

3.พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การแสดงออก หรือการกระทำของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่เลือกมาใช้บริการที่ร้าน

วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการที่ร้าน 7-Eleven บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นต้น

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ลักษณะบุคลิกภาพ หมายถึง การแสดงออกที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภคในด้านต่างๆ มีดังนี้

5.1 บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค แบ่งเป็น

5.1.1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม หมายถึง เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่าย ๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ถึงเหตุผลในการซื้อ

5.1.2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม หมายถึง บุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยัง ชอบส่วนลด ของแถม ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา

5.1.3 มนุษย์สุนทรีย์นิยม หมายถึง บุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใดๆ ซื้อสินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยงามเป็นหลัก เช่น ซื้ออาหารจะไม่สนใจประโยชน์ที่จะได้รับเท่าไร แต่จะสนใจรูปลักษณ์ภายนอกของอาหาร หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ บุคคลประเภทนี้จะสนใจในเรื่อง การออกแบบ หีบห่อ รูปแบบ และยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคา คุณภาพจะไม่สนใจเน้นรูปลักษณ์

5.1.4 มนุษย์สมาคมนิยม หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุด ในสังคมเป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู จะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง ดังนั้นสินค้าที่ขายดีทุกวันนี้เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สมาคมนิยมนั่นเอง

5.2 บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค แบ่งเป็น

5.2.1 ความกระฉับกระเฉง หมายถึง มีความกระตือรือร้น จะแสดงออกถึงการมีแรงกระตุ้นหรือมีพลัง คล่องแคล่ว, แข็งขัน, กระปรี้กระเปร่า, ว่องไว

5.2.2 ความเป็นตัวของตัวเอง หมายถึง บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเอง สามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้

5.2.3 การเข้าสังคม หมายถึง การเข้าอยู่ในกลุ่มคน อยู่รวมกันของมนุษย์โดยมีลักษณะความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน พบปะ ปฏิสัมพันธ์ ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ชอบอยู่ในที่ๆ มีคนมาก

5.2.4 การปรับตัว หมายถึง พฤติกรรมปรับตัว ที่ใช้เปลี่ยนพฤติกรรม หรือใช้ปรับพฤติกรรมให้เข้ากับสถานการณ์ บ่อยครั้งมักจะกำหนดว่า เป็นพฤติกรรมประเภทที่ช่วยให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมก่อนหน้าหรือที่ไม่สร้างสรรค์ให้ดีขึ้น บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

6. **คุณค่าตราสินค้า 7-Eleven** หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในชื่อเสียงตราสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือความรู้สึกเชิงบวกต่อร้าน 7-Eleven ในสายตาของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ในตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านการภักดีต่อตราสินค้า

6.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า หมายถึง การรู้จักชื่อเสียงของร้าน “7-Eleven แสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้น มีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดี และเชื่อถือได้ เช่น ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับร้าน 7-Eleven” ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

6.2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ในตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าอื่น ของร้าน 7-Eleven เช่น รู้สึกว่ามีชื่อเสียงในเรื่องของการให้บริการที่ดี มีสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความหลากหลาย

6.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น รู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการ และสินค้าที่มีคุณภาพมีให้เลือกหลากหลาย และอาหารรสชาติ และเมื่อจะใช้บริการร้าน 7-Eleven ก็จะมีถึงคุณภาพการพัฒนาใส่ใจของการให้บริการ และออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านกระบวนการมาตรฐานที่ดี

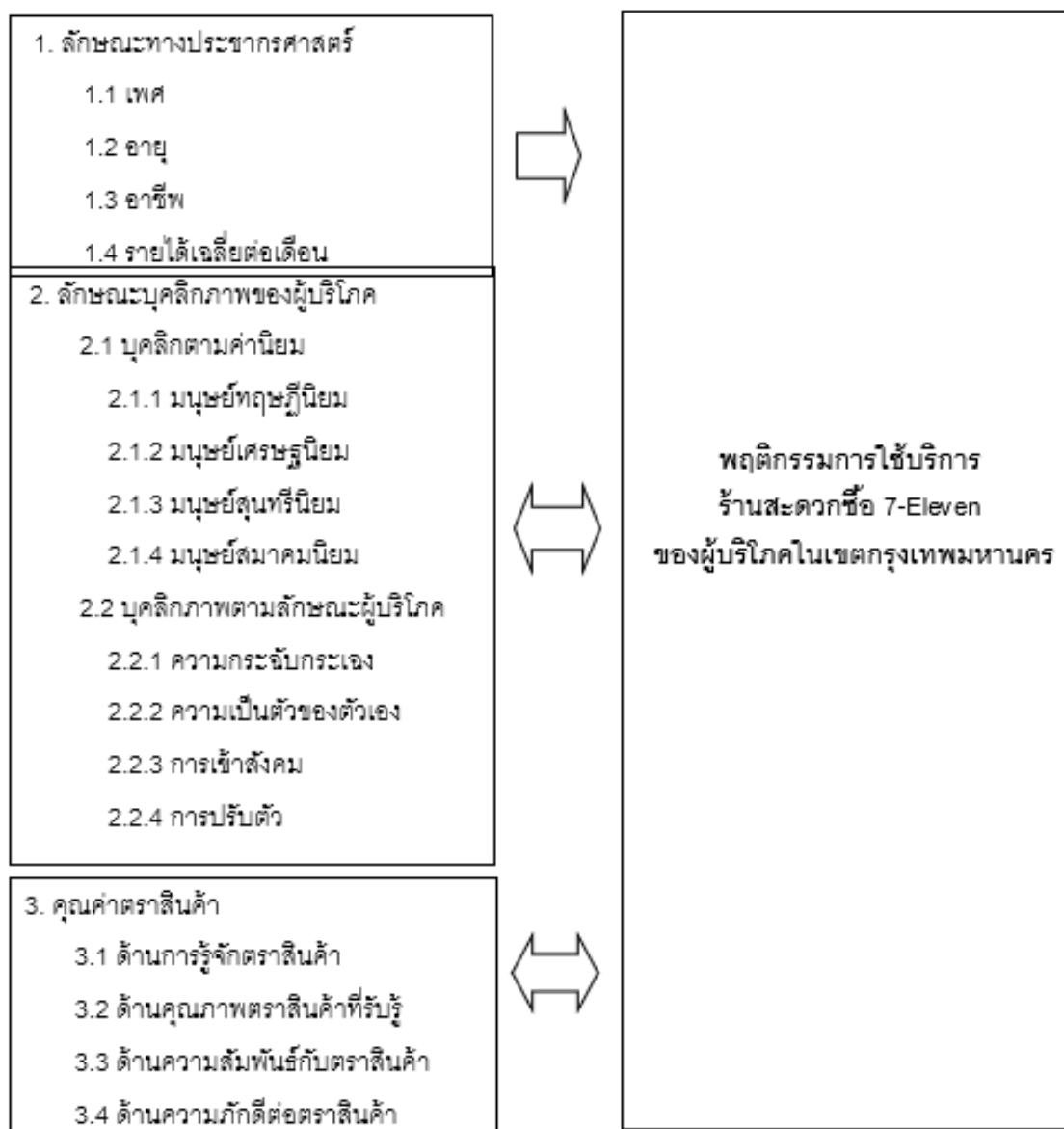
6.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เกิดความรู้สึกจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้า 7-Eleven

กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง “ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Elevenของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์)

สมมติฐานที่ 2.3 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง)

สมมติฐานที่ 2.4 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

สมมติฐานที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์)

สมมติฐานที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง)

สมมติฐานที่ 3.4 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประวัติร้านและความเป็นมาสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

สเวนสัน (Swanson, Richard A., 1995) กล่าวว่า การศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่ลึกซึ้ง และให้ความสำคัญนั้น จะสามารถเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เพื่อให้แต่ละธุรกิจสามารถเน้นเฉพาะตลาดที่มีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตนเอง แทนการผลิตเพื่อตอบสนองตลาดรวมทั้งหมดอย่างในอดีต โดยเรียกกลยุทธ์นี้ว่า “การแบ่งส่วนตลาด” (Market Segmentation)

ชิบ, จิตนิม (2534) กล่าวว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของคนโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน

ธันส์, เกษมไชยานันท์ (2544) กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่า

ผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่นเด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อม ก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักร (Life Cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง

2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้าน และใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสาร มีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากมายหลายประเภทกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่นคนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

อัจฉรา นพวิญญวงศ์ (อัจฉรา, นพวิญญวงศ์, 2550: ; อ้างใน Belch; & Belch. 2005) ในงานวิจัยตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความ

ต้องการ พฤติกรรมการตัดสินใจและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1. อายุ (Age) บุคคลที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ได้ดังนี้

1.1 กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยคนกลุ่มนี้ในปัจจุบันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการจากยุคที่ผ่านมากล่าวคือ จะมีอำนาจการตัดสินใจในการบริโภคมากกว่าเมื่อก่อน เนื่องจากมีรายได้และมีการวางแผนการลงทุนที่ดีมีความทันสมัยและรับฟังข่าวสารอยู่สม่ำเสมอ กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์และความเชื่อมั่นของตนเองมากกว่าการเชื่อถือข้อมูลจากภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่อิทธิพลของคนในครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ต่ำ กล่าวคือกลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่รู้จักและตราที่ยี่ห้อที่คุ้นเคยมากกว่าจะยอมรับสิ่งใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนี้ยังมีความอ่อนไหวเรื่องราคาน้อย โดยยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าและบริการที่ดีขึ้น

1.2 กลุ่มหนุ่มสาวถึงวัยกลางคน คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี คนกลุ่มนี้มีเหตุผลในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่หูหรือมีราคาแพง โดยมีพฤติกรรมที่น่าสนใจคือ เลือกตามยี่ห้อของตัวเอง คนกลุ่มนี้มองสินค้าตราที่ยี่ห้อที่ถูกมองว่าตราที่ยี่ห้อหูที่นิยมใช้ในกลุ่มคนมีเงิน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจซื้อไม่เพียงพอ สิ่งที่คนกลุ่มนี้แสดงออกมาไม่ได้อยู่ในลักษณะที่มีปมด้อย แต่พยายามสร้างแนวโน้มของกลุ่มตนเองว่า ยี่ห้อที่เลือกเป็นตัวแทนของความทันสมัยและสร้างความรู้สึกเชิงลบกับตราที่ยี่ห้ออื่นๆ ว่าเป็นเรื่องไร้สาระของคนรวย

1.3 วัยรุ่น คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-22 ปี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสั้น ไม่ค่อยรอบคอบในการซื้อ เพราะรายได้ทั้งหมดส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครอง วัยรุ่นมักมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกันในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ ท่องเที่ยว รวมถึงชนิดและตราที่ยี่ห้อของสินค้าที่จะซื้อ โดยดาราวัยรุ่นที่ชื่นชอบทั้งดาราไทย และดาราต่างประเทศล้วนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกัน มักมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่วัยเด็ก

3. สถานภาพสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้างหรือเป็นหม้าย ในอดีตถึงปัจจุบัน เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้างหรือเป็นหม้ายจะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัย และมีเอกลักษณ์

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร ก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจึงจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อราคาสินค้าและบริการที่ตัดสินใจ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

คีวีวรรณ, เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด โดยนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายค่าสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายค่าสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงก็อาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์นั้นแปลว่า ศาสตร์แห่งการเรียนรู้เกี่ยวกับประชากร ซึ่งถูกนำมาใช้ศึกษาเกี่ยวกับศาสตร์ต่างๆ มากมาย ประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งโดยพื้นฐานแล้วนักการตลาดมักนำมาใช้พิจารณาสำหรับแบ่งส่วนตลาด เพื่อเชื่อมโยงกับพฤติกรรม ความชอบ ความต้องการ และอัตราการใช้จ่ายของผู้บริโภค รวมไปถึงการนำไปใช้กำหนดเป้าหมายทางการตลาด และพยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคลซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือมองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีของ อัจฉรา, นพวิญญูวงศ์ (2550: ; อ้างใน Belch; & Belch. 2005) และทฤษฎีของ ศิริวรรณ, เสรีรัตน์ (2550) มาใช้ในงานวิจัย โดยใช้ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจัดกลุ่มเพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบผู้บริโภค ศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐาน ออกแบบเครื่องมือในการวิจัย และนำมาอภิปรายผล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภค (Personality) บุคลิกภาพ

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกรู้ตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious Needs or Drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศ และความต้องการด้านร่างกายอื่นๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ หรืออาจหมายถึงระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้ ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความผันผวนเฉพาะอย่างด้านจิตใจ และปัญหาการปรับตัว จากการวิเคราะห์ของฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน ดังนี้ (ศิริวรรณ, เสรีรัตน์, 2550)

1. อิด (Id) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเค้า หรืออาจหมายถึง แหล่งของพลังด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ จากความหมายที่กล่าวมา อิดจึงมีลักษณะ คือ

(1) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลจะต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใดซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual Drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic Drive)

(2) เป็นจิตสำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological)

(3) เป้าหมายของอิด คือ ทำให้บุคคลเกิดความสุข ความพึงพอใจ และลดความเจ็บปวด (ลดความตึงเครียดถือว่าเกิดจากอิด)

(4) เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิด จะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety)

(5) การทำงานของอิด เป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิด และเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ จากความหมายที่กล่าวมา อีโก้ จึงมีลักษณะเป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิด โดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้อง และเหมาะสม

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคม ซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม หรือหมายถึงความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในด้านศีลธรรม และลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคมจากความหมายที่กล่าวมา ซูเปอร์อีโก้จะมีลักษณะดังนี้

(1) บทบาทของซูเปอร์อีโก้ จึงเป็นข้อห้ามข้อผูกมัด หรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากอิด

(2) เป็นระบบการควบคุม (Control System) ความต้องการจากอิดให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม (MORAL) และจรรยาบรรณ (Ethical)

(3) เป็นส่วนของโนธรรม หรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละเอียด และความกลัวต่อบาป ตัวอย่าง การสูบบุหรี่ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่ใกล้ชิดถือว่าเป็นผิดต่อซูเปอร์อีโก้

(4) เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral Anxiety) ตัวอย่าง บุคคลที่ไปสูบบุหรี่ในห้องน้ำ ถือว่าขัดแย้งกับซูเปอร์อีโก้ แต่ไม่ขัดต่ออีโก้ แต่ถ้าสูบบุหรี่บนรถประจำทางผิดต่ออีโก้ และซูเปอร์อีโก้ด้วย

อดุลย์, จาตุรงค์กุล (2543) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพ ดังนี้ บุคลิกภาพเป็นองค์ประกอบภายในลักษณะต่างๆ ที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน และทำการกำหนดวิธีการผูกพันกับสิ่งแวดล้อมด้วย จากคำนิยามข้างต้น จะเห็นได้ว่า

1. บุคลิกภาพ หมายถึง คุณสมบัติต่างๆ (Characteristics) ลักษณะเฉพาะตัว (Traits) หรือคุณภาพ (Qualities) นักวิชาการบางรายพิจารณาเรื่องนี้ว่ามีเฉพาะคุณภาพทางจิตวิทยา บางรายก็ถือว่าเป็นเพียงคุณสมบัติทางสรีระเท่านั้น เราถือว่าการนิยามนี้รวม ทั้งจิตวิทยา

และสรีระเข้าไปด้วยกันเพราะการก่อปฏิกิริยาต่อสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นต้องใช้ทั้งกายและจิตใจ หรือความรู้สึก

2. บุคลิกภาพมิได้เปลี่ยนแปลงไปในหนึ่งหรือสองนาที ตรงกันข้ามเมื่อเกิดบุคลิกภาพขึ้นแล้วมันจะยั่งยืนเป็นระยะเวลานาน อาจกล่าวได้ว่าเป็นแรมปี

3. บุคลิกภาพเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล วิธีทางที่บุคคลตกลงใจและผลที่เกิด (พฤติกรรม) ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

เสรี, วงษ์มณฑา (2542b) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพไว้ว่า บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนยาวนาน
4. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่กำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การหย่าร้าง ความตายของผู้เป็นที่รัก

ศุภร, เสรีรัตน์ (2544) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพไว้ 3 ลักษณะดังนี้

1. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะภายในทางจิตวิทยาที่เป็นการพิจารณาและเป็นภาพสะท้อนถึงการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม
2. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการรวมศูนย์ลักษณะเฉพาะตัวที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลอื่นๆ มากกว่าที่มีลักษณะเหมือนกัน
3. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง โครงสร้างภายในทั้งหมดของบุคคลนั้นคือ ผลสรุปรวมของบุคคลหรือลักษณะทั้งหลายที่ทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่นๆ

สรุปได้ว่า บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทุกอย่างที่ทำให้ปัจเจกชนคนใดคนหนึ่งแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ เกิดจากพัฒนาการที่มีมายาวของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ เป็นองค์ประกอบภายในลักษณะต่างๆ ที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ

ศุภร, เสรีรัตน์ (2544);

เสรี, วงษ์มณฑา (2542b); อดุลย์, จาตุรงค์กุล (2543)) ได้สรุปทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพไว้ดังนี้

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based Basic Values)

เสรี, วงษ์มณฑา (2542b) ได้อธิบายว่า ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล เป็นอีกหนึ่งทฤษฎีที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ โดยแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริงๆ แล้วมนุษย์ไม่ได้มีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผลหมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่ายๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้น สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หากซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยัง ชอบส่วนลด ของแถม ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้ ดังนั้นการทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ให้มาก

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใดๆ ซื้อสินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยเป็นหลัก เช่น ซื้ออาหารจะไม่สนใจประโยชน์ที่จะได้รับเท่าไร แต่จะสนใจรูปลักษณ์ภายนอกของอาหาร หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ บุคคลประเภทนี้จะสนใจในเรื่อง การออกแบบ หีบห่อ รูปแบบ และยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคา คุณภาพ จะไม่สนใจแต่ถ้ารูปลักษณ์สวย บุคคลประเภทนี้จะซื้อ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุดคนในสังคมเป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดบ้าน โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง ดังนั้นสินค้าที่ขายดีทุกวันนี้เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สมาคมนิยมนั่นเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่าไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้

สินค้าที่เหมือนกับตนมากๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ๆ มีสินค้าอะไรออกมาบุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อน

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่น อยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา เช่น เห็นคนแก่ขายขนม เห็นคนพิการหรือคนแก่มาขายล็อตเตอรี่ก็ซื้อบ้าง ที่ตนเองเป็นคนไม่ชอบเล่นล็อตเตอรี่ในการซื้อสินค้านั้นมีคำถามว่า ถูกกฎหมายหรือไม่ ผิดธรรมเนียมหรือไม่อยู่ด้วยเสมอ

จากบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลแตกต่างกันไป จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาวิจัยให้ทราบถึงบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านต่างๆ

การจัดบุคลิกภาพตามการจัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

เนื่องจากบุคคลมีความแตกต่างกัน บางคนยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงแรก แต่บางคนยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงหลัง โดยได้จัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็นกลุ่ม ตามเกณฑ์ระยะเวลาของการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนี้

1. กลุ่มผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovators) เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่
2. กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ครั้งแรก (Early Adopters) เป็นกลุ่มที่รองลงมาจากกลุ่มแรก ค่อนข้างจะอยู่แนวหน้า
3. กลุ่มทันสมัย (Average Adopters) เป็นกลุ่มที่อยู่กลาง ๆ เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างมาก
4. กลุ่มตามสมัย (Late Adopters) เป็นกลุ่มที่มีความล่าช้า แต่ไม่มากนัก โดยจะซื้อสินค้าหลังจากที่มีคนอื่นใช้กันมากแล้ว
5. กลุ่มล่าสมัย (Laggards) เป็นกลุ่มที่ยอมรับสินค้าใหม่ช้าที่สุด เป็นกลุ่มสุดท้ายที่ยอมรับนวัตกรรมใหม่

การแบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ในการยอมรับสิ่งใหม่หรือไม่ยอมรับสิ่งใหม่

สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภทดังนี้

1. กลุ่มนวัตกรรมใหม่ (Innovation) เป็นกลุ่มที่ชอบทำอะไรก่อนคนอื่น
2. กลุ่มที่ชอบเป็นผู้นำ (Political Man) เป็นกลุ่มที่ต้องการเป็นผู้นำ แต่ไม่เร็วเท่ากลุ่มแรก

3. กลุ่มที่ชอบทำอะไรเพื่อบุคคลอื่น (Social Man) เป็นกลุ่มที่ชอบออกงานสังคม และชอบทำอะไรเพื่อให้คนอื่นสนใจยอมรับยกย่อง

4. กลุ่มที่ตัดสินใจโดยใช้เกณฑ์เศรษฐกิจ (Optimum Economic) เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจโดยถือเกณฑ์ประโยชน์ และประหยัด ดังนั้นกลุ่มนี้ต้องกระตุ้นตัวสินค้าที่การลดราคา การแจกของแถม หรือส่งเสริมการขายอื่นๆ

5. กลุ่มชอบความแปลกใหม่ (Variety) เป็นกลุ่มที่ชอบความหลากหลาย ความแปลกใหม่ เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

การจัดประเภทบุคลิกภาพตามค่านิยมในสังคม (Types Based on Social Values)

แบบที่ 1 ผู้ที่คำนึงถึงธรรมเนียมนิยม (Tradition Directed) แบบนี้เทียบได้กับมนุษยคุณธรรมนิยม คือ เป็นมนุษยธรรมนิยมทำอะไรโดยเคารพกฎระเบียบของสังคมทำตามขนบธรรมเนียมประเพณีตามกฎหมาย

แบบที่ 2 ผู้ที่คำนึงตัวเอง (Inner Directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับของฟรอยด์ในส่วนที่เป็นอีโก้ ผู้ที่ยึดถือตัวเองเป็นหลัก ยึดมั่นในความเป็นปัจเจกชนมากที่สุด

แบบที่ 3 ผู้ที่คำนึงถึงผู้อื่น (Other Directed) บุคลิกแบบนี้คล้ายกับมนุษยประเภทที่ 4 ในทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยม คือ มนุษย์สังคมนิยม นั่นคือมนุษยสังคมนิยมเป็นผู้ที่ทำอะไรเนื่องจากมีบุคคลอื่นผลักดันให้ทำสิ่งนั้น หรือทำเพื่อแสดงให้ผู้อื่นชื่นชม ไม่ใช่ทำเพราะตัวเองต้องการทำ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory)

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพ ซึ่งมุ่งความสำคัญที่การจัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (Schiffman, Leon G., 2000)

ชิฟแมน (Schiffman, Leon G., 2000) กล่าวว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้น ไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยการใช้หลัก Differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้แสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์ในระดับที่แตกต่างกันลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common Traits in consumers) มี 11 ลักษณะดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือเฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง จะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femlinity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศ แต่หมายถึง ลักษณะของผู้หญิงหรือของผู้ชาย ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนชื้อายจะมีลักษณะของความเป็นผู้หญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว แข็งแกร่งก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเองและพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ช่วยตัดสินใจให้หรือไปเที่ยวตามเพื่อนๆ เป็นต้น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา เป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อยๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอย เป็นต้น

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่ายโมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือเก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ชอบอยู่ในที่ๆ มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Sociability) แต่เมื่ออายุมากขึ้น มักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in)

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตามโดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใสไม่หมกมุ่น หรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาย (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบถกเถียง ไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตายเป็นผู้ที่ไม่ได้ตอบโต้จากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวล และมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่าง ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

สรุปได้ว่า โดยหลักความจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งชัดเจน จากลักษณะ 11 ประการนี้ จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไรและด้วยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคนๆ นั้น เช่น นาย ก. อาจถูกบรรยายว่า เป็นคนก้าวร้าวแต่มีเหตุผล เป็นคนกระฉับกระเฉง และเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นต้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีไว้สำหรับให้นักการตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจ โดยพิจารณาว่าธุรกิจของตน เกี่ยวข้องกับลักษณะ (Trait) ส่วนใดมากที่สุดและต้องการคนที่มีลักษณะ (Trait) ใดชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นจะต้องศึกษาวิจัยให้ทราบลักษณะของผู้บริโภค

บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค (Consumer innovativeness and related personality traits)

ความเป็นคนทันสมัยของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกภาพว่าสนใจผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด โดยบุคคลที่มีบุคลิกภาพต่างกันจะมีระดับความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันจะแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่หรือกิจกรรมใหม่ จะแสวงหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอๆ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตน (Dogmatism) เป็นกลุ่มที่มั่นคงในระเบียบมักตีกรอบล้อมตัวเอง (Reject) ไม่ยอมรับสิ่งใดง่ายๆ จนกว่าสิ่งนั้นจะเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ในสังคมแล้ว ไม่ชอบทำสิ่งใดที่แตกต่างกับคนส่วนใหญ่และไม่ชอบทดลองของใหม่

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตามแฟชั่น (Social character) เป็นผู้ที่นิยมสิ่งใดๆ ตามสังคม เป็นกลุ่มตามแฟชั่นอย่างมาก แต่ไม่ถึงกับเป็นผู้ริเริ่ม (Innovative) แต่อย่างน้อยที่สุดเป็นคนทันสมัยตามยุค แม้ไม่เริ่มต้นก่อนแต่ถ้าสิ่งใดเป็นที่นิยมมากๆ แล้ว กลุ่มนี้ก็จะรีบเข้ามานิยมสิ่งนั้นบ้างทันทีที่คนกลุ่มนี้มีมากที่สุด และเป็นการดีสำหรับสินค้าแฟชั่น

กลุ่มที่ 4 กลุ่มไขว่คว้าดวงดาว [Optimum stimulation levels (OSLs)] หมายถึงผู้ที่ชอบไปให้ถึงที่สุดของแรงกระตุ้น นั่นคือถ้าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไรใช้ ขึ้นอยู่กับว่าดวงดาวหรือแรงกระตุ้นของผู้บริโภคนั้นอยู่ที่ตรงไหน นิสัยของคนกลุ่มนี้คือ เมื่อจะทำอะไรสักครั้งแล้วจะต้องทำให้ดีที่สุดหรือเมื่อซื้อสินค้าแล้วก็จะซื้อสินค้าที่ดีที่สุด กลุ่มนี้จะดีสำหรับสินค้าระดับสูงๆ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มค้นหาความหลากหลายความแปลกใหม่ (Variety-novelty seeking) คือ เป็นผู้ที่เปื่อง่าย มักหาอะไรใหม่ๆ ทำอยู่เสมอ (Novelty Seeking) กลุ่มนี้ดีสำหรับสินค้าที่ออกใหม่กลุ่มนี้อาจจะเรียกว่ากลุ่มจับจด

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภค (Personality) สามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพเป็นองค์ประกอบภายในลักษณะต่างๆ ที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน และทำการกำหนดวิธีการผูกพันกับสิ่งแวดล้อมด้วย บุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ก็เพราะบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมต่าง ๆ เป็นสิ่งหนึ่งที่สร้างแบบการดำเนินชีวิต และแบบการดำเนินชีวิตก็จะมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับอิทธิพลด้านสังคมอันเป็นเหตุให้บุคคลมีความเป็นอยู่ตลอดจนการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการเป็นแบบแผนจำเพาะบุคคล

โดยในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษากลุ่มผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ซึ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเน้นจุดเด่นของการเสนอ “ความสะดวก” ให้กับลูกค้าสำหรับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และใช้บริการเสริมต่าง ๆ ด้วยทำเลร้านที่กระจายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง รวมทั้งให้บริการ 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาประยุกต์ใช้ เพื่อศึกษาเป็นตัวแปรในการทำวิจัยในครั้งนี้ ในเรื่องบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นองค์ประกอบภายในลักษณะต่างๆ ที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน คือ ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล ได้แก่ประเภท มนุษย์ทฤษฎีนิยม มนุษย์เศรษฐกิจนิยม มนุษย์สุนทรีย์นิยม มนุษย์สมาคมนิยม ของ เสรี, วงษ์มณฑา (2542b) และทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพ ได้แก่ ความกระฉับกระเฉง ความเป็นตัวของตัวเอง ชอบเข้าสังคม การปรับตัว ของชิฟแมน (Schiffman, Leon G., 2000) มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ความหมายของตราสินค้า (Brand)

ออคเคน (Van Auken, Brad, 2003) ให้คำนิยามคำว่า ตราสินค้า ว่าเหมือนการสร้างตัวตนสินค้าให้เหมือนประหนึ่งว่าเป็นคนที่มีบุคลิก มีคุณลักษณะ มีแก่นสารแห่งความเป็นตัวตนที่แน่นอน อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดแห่งความเป็นตัวตนได้บ้าง แต่ต้องไม่เปลี่ยนแก่นสาร ด้วยคุณลักษณะบุคลิก และแก่นสารทั้งหลายที่สร้างความเป็นตัวตนของ ตราสินค้า ทำให้ตราสินค้ามีชื่อเสียง มีคนชื่นชม มีคนรัก มีคนอยากอยู่ใกล้ โดยให้รายละเอียดนิยามของ ตราสินค้าไว้ดังนี้

Brand คือ การสร้างความเป็นตัวตนของสินค้า บริการ หรือองค์กร Brand ก็เหมือนคน ต้องมีชื่อ มีบุคลิก มีคุณลักษณะ และมีชื่อเสียง Brand เหมือนคนตรงที่ว่า มีคนชื่นชม มีคนชอบ มีคนรัก คนเราอาจจะคิดถึง Brand เป็นเพื่อนสนิทหรือแค่คนรู้จัก เป็นที่พึ่งพาได้ หรือพึ่งพาไม่ได้ มีหลักการหรือเป็นนักฉวยโอกาส ใส่ใจคนอื่นหรือฉวยฉวย น้อยอยู่ใกล้หรือไม่ได้อยู่ใกล้ Brand ก็เหมือนคนที่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงบ้าง แต่ความเป็นแก่นแท้ต้องไม่เปลี่ยน

ตราสินค้า จะมีคุณค่าได้ต้องเป็นผลรวมระหว่างลักษณะ และคุณค่าทางกายภาพ กับคุณค่าทางจิตวิทยาของสินค้าที่เป็นเหตุที่ทำให้สินค้าขายได้ ตราสินค้า ดังกล่าวมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ

ศิริวรรณ, เสรีรัตน์ (2552: อ้างถึง สมาคมการตลาดของอเมริกา มาเก้ตติ้ง โซเอ็นซ์ อินชิตีพยูท (American Marketing Association))ให้ความหมายของตราสินค้าว่า เป็นชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือการผสมผสานกันทั้งหมดของสิ่งเหล่านี้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจะแสดงถึงสินค้า (Product) หรือบริการ (Service) ของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

เอเคอร์ (Aaker, Jennifer L., 1997) ก็ยังได้ให้คำนิยาม ตราสินค้า โดยเน้นไปที่ความหมายในมุมมองของผู้บริโภคว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับกลุ่มก้อนของคุณสมบัติต่างๆ ของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และจะเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้า โดยคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง จับต้องได้ เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้และเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ก็ได้ ตราสินค้าเป็นคำสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบลักษณะผลประโยชน์และบริการ รวมถึงการรับประกันคุณภาพ โดยสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ และ

จะเชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ตามหน้าที่และทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน และก่อให้เกิดคุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) โดยตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมขององค์กรหรือของประเทศผู้ผลิตได้ และตราสินค้าจะบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้า และสื่อถึงลักษณะของผู้ใช้ (User) ด้วย (ศิริวรรณ, เสรีรัตน์, 2546)

จึงสรุปได้ว่าตราสินค้า ไม่ใช่เพียงตราสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ตราสินค้าหมายถึง การรวมกันของทุกสิ่งที่คุณบริโภคหรือเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า และบริการที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะที่โดดเด่น และแตกต่างไปจากคู่แข่ง เพื่อให้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่คุณบริโภคจะได้รับเมื่อได้ซื้อสินค้าหรือบริการทั้งในด้านที่จับต้องได้ คือ คุณลักษณะและคุณสมบัติของตราสินค้าต่าง ๆ ทางกายภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์และเครื่องหมายการค้า และสิ่งที่ไม่จับต้องได้ ซึ่งจะเป็นการเชื่อมโยงสินค้ากับผู้บริโภค เช่น การบอกถึงสถานภาพและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ รวมถึงผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของตัวสินค้านั้นๆ ได้นั้นหมายถึงตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มพร้อมทั้งการยกระดับให้กับตัวสินค้า นอกเหนือจากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้าเอง

ลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า

ชูษณะ, เตชटना (2549) ได้กล่าวว่าตราสินค้า (Brand) มีลักษณะเฉพาะตัวหลายประการ ที่ผู้สร้าง Brand และบริหาร Brand จะต้องตระหนัก เพื่อให้สามารถใช้ Brand เป็นปัจจัยหลักของการสร้างความแตกต่างให้สินค้าภายใต้ Brand ที่ได้สร้างขึ้นมา ลักษณะเฉพาะตัวของ Brand ที่สร้างขึ้น เรียกว่า Brand Characteristics มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ตราสินค้า (Brand) เกิดขึ้นในสมองของคน ดังนั้น ตราสินค้า จึงเป็นสิ่งที่เลียนแบบไม่ได้ สินค้าที่ผลิตที่โรงงานเลียนแบบได้ แต่ ตราสินค้า ซึ่งผลิตขึ้นในสมองคน จึงไม่มีต้นแบบให้เลียนแบบได้

2) ตราสินค้า (Brand) เป็นนามธรรมในความคิดคำนึง (Perception) ของผู้บริโภค นักการตลาดพยายามใช้ส่วนผสมทางการตลาด สร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับ ตราสินค้าให้เกิดขึ้น ในสมองของผู้บริโภค โดยการสื่อสารทางการตลาด และกิจกรรมการตลาดทั้งหลาย ที่มีลีลา อารมณ์ และเนื้อหาเกี่ยวกับ ตราสินค้า ที่มีความคงที่อย่างต่อเนื่อง

3) ตราสินค้า (Brand) เป็นความทรงจำที่มีชีวิต (Living Memory) หมายความว่า ตราสินค้า เกิดได้ โตได้ เสื่อมได้ และตายได้ เมื่อนักการตลาดนำสินค้าออกสู่ตลาด ต้องพยายามสร้างสินค้านั้นให้เป็นตราสินค้า ที่ติดตลาด หรือทำให้สินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่เกิดขึ้นได้

ต่อจากนั้นจะต้องทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตราสินค้าเติบโตอย่างต่อเนื่อง และหากวันใดนักการตลาดที่ดูแลบริหารตราสินค้า ดังกล่าวละเลยกิจกรรมการตลาดที่ดีตราสินค้าก็จะเสื่อม และหากไม่มีการแก้ไขได้ทันเวลาตราสินค้าที่เกิดขึ้นแล้วก็อาจจะตายได้ นั่นคือ สินค้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้านี้ ดังกล่าว ก็จะเลื่อนหายไปจากความทรงจำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4) ตราสินค้า (Brand) เป็นแผนงานทางพันธุกรรม (Genetic Program) ดังนั้นกิจกรรมการตลาดเกี่ยวกับ ตราสินค้า ต้องมีความคงเส้นคงวา ไม่ควรมีการทำกิจกรรมใดที่ดำเนินการแตกต่างกันไป เพราะจะทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ไม่คงที่ ผู้บริโภคจะไม่มี ความมั่นใจว่าจะได้คุณค่า หรือคุณประโยชน์อะไรจากการใช้สินค้าภายใต้ตราสินค้า ดังกล่าว

5) ตราสินค้า (Brand) เป็นพันธสัญญา (Contacts) ระหว่างนักการตลาด กับ ผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องทำให้ได้ตามที่สัญญาไว้จะผิดสัญญาไม่ได้ เมื่อนักการตลาด กล่าวอ้างคุณสมบัติของสินค้าภายใต้ตราสินค้านี้ดังกล่าวนั้นเป็นเช่นนั้นจริงๆ ตามหลักปรัชญาที่ดีของการตลาดที่จะต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคผิดหวัง การสื่อสารการตลาดต้องไม่กล่าวถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์ และคุณค่าของสินค้าภายใต้ตราสินค้าที่เกินจริง ความผิดหวังในการใช้สินค้าหรือการมีประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องแก้ไขได้ยาก

6) ตราสินค้า (Brand) เป็นตัวกำหนดทิศทางการตลาดของสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น เมื่อได้มีการกำหนดคุณลักษณะบุคลิก และภาพลักษณ์ของตราสินค้าแล้ว นักการตลาดจะต้องพิจารณาว่า กิจกรรมการตลาดอะไรที่สินค้าภายใต้ตราสินค้านี้ดังกล่าวสามารถทำได้ และกิจกรรมการตลาดอะไรที่สินค้าภายใต้ ตราสินค้านั้นทำไม่ได้ หรือไม่ควรทำ

7) ตราสินค้า (Brand) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเพียงคุณสมบัติทางกายภาพ และประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเท่านั้น แต่ผู้บริโภคจะซื้อความรู้สึกและประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้านั้นด้วย

8) ตราสินค้า (Brand) เป็นปัจจัยในการสร้างความแตกต่างให้สินค้า แม้ในเวลา ที่ลักษณะทางกายภาพ และอรรถประโยชน์ที่แท้จริง (Real utility) ของสินค้าที่มีการแข่งขันอาจจะเหมือนกัน แต่คุณประโยชน์ทางจิตวิทยาของสินค้าที่แข่งขันกันในความคิดคำนึงของผู้บริโภค (Perceptual utility) ของสินค้านี้ดังกล่าวนั้นอาจจะไม่เหมือนกัน เพราะในการสร้างตราสินค้านั้น นักการตลาดจะต้องมุ่งมั่นที่จะทำให้สินค้าภายใต้ตราสินค้า ที่เขาสร้างมีความแตกต่างทางจิตวิทยา (Psychological difference) ในความคิดคำนึงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

9) ตราสินค้า (Brand) เกิดจากความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าภายใต้ตราสินค้า นั้นมีการสะสมมาอย่างต่อเนื่อง โดยนักการตลาดมีหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Brand Information) ภายใต้ตราสินค้า นั้นกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคจะสะสมข้อมูลนั้นไว้เป็นความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ที่ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาว่าจะชื่นชอบสินค้าที่อยู่ภายใต้ ตราสินค้านั้น หรือไม่

10) ตราสินค้า (Brand) เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแปรเปลี่ยนไป จะมีผลต่อยอดขายของสินค้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้านั้น ถ้าผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ในเชิงบวกเพิ่มเติมก็สามารถทำให้ยอดขายของสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นสูงขึ้นได้ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงลบเพิ่มเติม ก็อาจทำให้ยอดขายของสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นตกลงได้

มาร์ตี นิวไมเออร์ (Neumeier, Marty, 2005) ได้กล่าวว่า “ตราสินค้า คือความรู้สึกภายในของบุคคลที่มีต่อสินค้า การบริการ หรือบริษัท มันคือความรู้สึกภายใน เนื่องจากพวกเราทุกคนยังคงใช้อารมณ์ และสัญชาตญาณอยู่เช่นเคย แม้ว่าพวกเราจะพยายามทำตัวมีเหตุผลมากเพียงไรก็ตาม ตราสินค้านี้ยังเป็นความรู้สึกลึกๆ ภายในของบุคคล เนื่องจากท้ายที่สุดแล้วตราสินค้าจะถูกกำหนดขึ้นโดยปัจเจกบุคคล ไม่ใช่บริษัท ตลาด หรือแม้กระทั่งสาธารณะชน กล่าวคือ คนแต่ละคนจะกำหนดความรู้สึกดังกล่าวขึ้นเป็นตัวเองทั้งสิ้น และถึงแม้ว่าบริษัทจะไม่สามารถควบคุมกระบวนการดังกล่าวนี้ได้ก็ตาม แต่คุณก็ยังคงมีอิทธิพลต่อพวกมันได้ด้วยการสื่อสารเกี่ยวกับคุณภาพที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของคุณแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในท้องตลาด แล้วเมื่อใดก็ตามที่มีคนจำนวนมากพอ ซึ่งเกิดความรู้สึกภายในเหมือนกัน ก็เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของคุณ เมื่อนั้นบริษัทของคุณก็สามารถพูดได้ว่าคุณมีตราสินค้าเป็นของตัวเอง ด้วยสาเหตุดังกล่าว ถ้าคุณมองในมุมกลับกันคุณจะพบว่า ตราสินค้าไม่ใช่สิ่งที่คุณพูดว่ามันเป็นอะไร แต่มันคือสิ่งที่ผู้อื่นบอกว่ามันคืออะไรนั่นเอง”

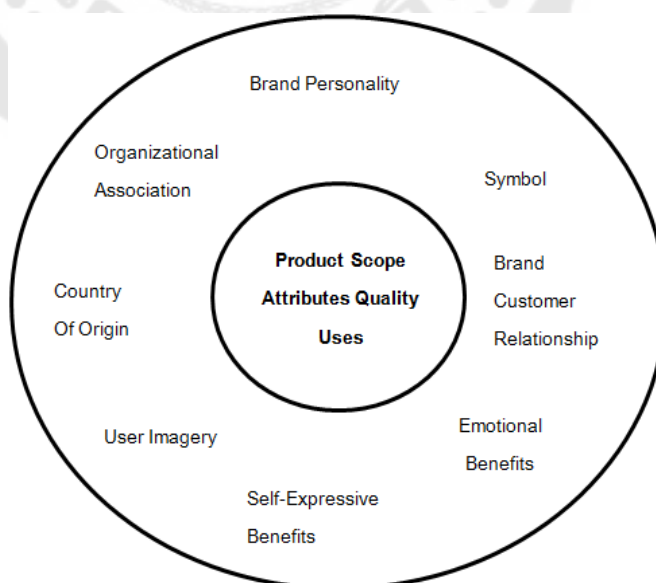
สรุปโดยรวม ลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า มีความสำคัญต่อการบริหารตราสินค้า คือ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าจะแสดงถึงคุณลักษณะ และประโยชน์ของสินค้าอีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณสินค้านั้นๆ เป็นสินค้าสำหรับตนเองไปจนถึงตราสินค้านั้นๆ กลายเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินค่าเอกลักษณ์ของตนเองผ่านทางบุคลิกภาพที่ตราสินค้านั้นกำหนดไว้

องค์ประกอบของตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อและผู้ขาย
 - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้อย่างถูกต้อง
 - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพ และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขาย หรือนักการตลาด มีดังนี้
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
 - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขาย และควบคุมส่วนครองตลาด
 - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่ๆ
 - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้า และความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ตราสินค้าหมายถึง การรวมกันทุกสิ่งที่คุณบริโภคเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ซึ่งภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของเดวิด เอ. เอเคอร์ (Aaker, D., 1995) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา : (Aaker, D., 1995)

จากภาพประกอบ 2 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วีรยา, สาริจน์, 2543) คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้า ประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIA การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้ หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attributes) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตราสินค้ามีข้อจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสิน้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียว เมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า และจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นี้สินค้า ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น

การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิด สามารถสร้างให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตพิถีพิถัน ซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้น ๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่คุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่าง ๆ ในขณะที่

บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนี้บุคลิกลักษณะของตราสินดียังจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะ และหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วย

สัญลักษณ์ (Symbol) ที่แข็งแกร่ง สามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า และระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

(1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้ และมีพลัง

(2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษโฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งขอตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น

(3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่ม และสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของ หรือการใช้สินค้าและท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของสินค้า จะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และมองเห็นได้ ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับสินค้า

บทบาท และหน้าที่ของตราสินค้า (Brand)

มาร์ตี นิวไมเออร์ (Neumeier, Marty, 2005) กล่าวไว้ว่า การพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจไม่ได้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการขยายตัวเท่านั้น แต่มันเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างให้แก่เรื่องทั่วไปด้วยเช่นเดียวกับการวิวัฒนาการ หรือการโคลนนิ่งตัวอ่อนไปสู่ตัวเต็มวัยตามธรรมชาติ นอกจากนี้ Jacobs ยังได้กล่าวอีกว่า การสร้างความแตกต่างขึ้นอยู่กับการพัฒนากร่วมกัน เนื่องจากไม่มีองค์ประกอบหรือธรรมชาติ หรือเศรษฐกิจใดๆ ที่จะสามารถเจริญเติบโตไปได้โดยลำพัง

ตราสินค้า ก็ไม่สามารถเจริญเติบโตได้โดยลำพังเช่นกัน เนื่องจากมันเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตอบสนองของคนหลายพันคนหลายหมื่นคนในช่วงเวลาอันยาวนาน ดังนั้น ตราสินค้า จึงไม่ได้ต้องการเพียงแค่การทำงานร่วมกันระหว่างผู้บริหารกับพนักงานฝ่ายการตลาดในการจัดการตราสินค้าเท่านั้น แต่มันต้องอาศัยที่ปรึกษาทางด้านกลยุทธ์จำนวนมากที่ทำการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ รวมไปถึงบริษัทที่ทำการออกแบบ ตัวแทนโฆษณา บริษัททำการวิจัยหน่วยงานประชาสัมพันธ์ นักออกแบบเกี่ยวกับอุตสาหกรรม นักออกแบบสภาพแวดล้อมและอื่นๆ อีกมากมาย นอกจากนี้ยังต้องการความเข้าใจอย่างมหาศาลจากพนักงาน ผู้จัดการจำหน่ายสินค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบ หุ้นส่วนทางธุรกิจ ผู้ถือหุ้น และลูกค้าอีกด้วย ซึ่งนั่นก็หมายถึงชุมชนของตราสินค้าทั้งหมด ด้วยเหตุนี้เราจึงสามารถสรุปได้ว่า คุณต้องใช้คนทั้งหมดหมู่บ้านเพื่อร่วมกันสร้างตราสินค้า

ซูษณะ, เตชคณา (2549) ได้กล่าวว่า ในการบริหารการตลาดสมัยใหม่นั้น นักการตลาดต้องทำให้ตราสินค้า มีบทบาท และหน้าที่ทางการตลาดอย่างครบถ้วน ดังต่อไปนี้

- 1) บ่งบอกอัตลักษณ์ของสินค้า (Brand Identification) ทำให้คนจดจำลักษณะทางกายภาพของ ตราสินค้า ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใด
- 2) สร้างความแตกต่างให้สินค้า (Brand Differentiation) โดยชี้ให้เห็นจุดเด่นของสินค้า
- 3) แสดงบุคลิกของสินค้า (Brand Personality Projection) ด้วยการเล่าเรื่องของเนื้อหา ด้วยสาระ สีสัน และอารมณ์ที่คงที่
- 4) สะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้า (Product Image reflection) ด้วยการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความดีของสินค้า สู่สาธารณชนอย่างต่อเนื่อง ปกป้องชื่อเสียงของสินค้า
- 5) สื่อสารตำแหน่งครองใจของสินค้า (Product Positioning communication) เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้าภายใต้ ตราสินค้า ดังกล่าวมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น

6) สาธยายคุณประโยชน์ และจุดเด่นของสินค้า (Description of product benefits and features) โดยการนำเสนอคุณลักษณะ และจุดเด่นของสินค้าให้ผู้บริโภคเห็นผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

7) สร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้สินค้า (Value added creation) ด้วยการเล่าภูมิหลังของสินค้า ความสำเร็จของสินค้า และกำหนดกระบวนการในการทำงานที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเข้ามาเกี่ยวข้องกับสินค้า

หากสินค้าใดไม่มีการสร้าง ตราสินค้า ให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สินค้าก็ไร้ความแตกต่าง และจะตกอยู่ในวังวนของสงครามราคาอย่างไม่ที่สิ้นสุด การสร้างตราสินค้า และการบริหารตราสินค้าที่ดี คือ การทำให้ตราสินค้า มีบทบาทและหน้าที่ทางการตลาดให้สมบูรณ์ที่สุด เพื่อให้สินค้าภายใต้ ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างที่ชัดเจน เป็นการเพิ่มศักยภาพในการสร้างกำไรให้แก่ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของตราสินค้า

สรุปได้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง สัญลักษณ์อันเป็นที่รวมความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งในแง่ของลักษณะทางกายภาพ ชื่อ บรรจุภัณฑ์ ราคา ความเป็นมา ชื่อเสียง วิถีทาง การสื่อสารของสินค้านั้นทั้งหมด และหมายรวมไปถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจของเจ้าของสินค้านั้นด้วย กล่าวอย่างง่าย ๆ ตราสินค้า (Brand) ก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ในมุมมองของสินค้านั้น ๆ รวมกัน และสร้างประสบการณ์ และความทรงจำในใจผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

การสร้างพลังของ ตราสินค้า ก็คือ การทำให้สินค้าภายใต้ ตราสินค้านั้น มีคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เรียกขานกันในตำราทางการตลาดว่า Brand Equity ซึ่งออคเคน (Auken. 2002) ให้นิยามไว้ดังนี้

“Brand Equity คือทุกสิ่งทุกอย่าง ที่เกี่ยวข้องกับ ตราสินค้า ที่จะเพิ่ม หรือลดคุณค่าของสินค้า หรือบริการ บางคนก็มองว่า เป็นคุณค่าทางการเงินของ ตราสินค้า บางคนก็บอกว่า เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้า ทำให้ขายสินค้าได้แพงขึ้น เพราะ ตราสินค้า มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ บางคนก็บอกว่า เป็นสิ่งที่เปิดโอกาสให้องค์กรสามารถใช้ ตราสินค้า ขยายตลาดด้วยสินค้า หรือบริการประเภทใหม่”

เอเคอร์ (Aaker, D., 1995) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าหมายถึง ทรัพย์สินและหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) โดยเป็นมูลค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์

นอกเหนือออกไปจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งเชื่อมโยงผ่าน ชื่อและสัญลักษณ์ ตราสินค้าผู้บริโภคจะใช้มูลค่าของตราสินค้าเข้ามาช่วยในการสื่อความหมาย การจัดการและการจดจำข้อมูลที่มีอยู่มาก โดยเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คุณค่าตราสินค้าในการมองของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือพฤติกรรมของผู้บริโภค และการรับรู้ของผู้บริโภคโดยแนวคิดทั้ง 2 จะต้องมีความเชื่อมโยงกันโดยให้ผู้บริโภคมีมุมมองทั้ง 2 ด้านในเชิงบวก

(เสรี, วงษ์มณฑา, 2542a) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราสินค้าของบริษัทที่มีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าจะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า และมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง และจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

เซฟแมน และคานุก (Schiffman, Leon G., 2007) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าหมายถึง คุณค่าที่มีชื่ออยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูง และแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลของบริษัท

เสรี, วงษ์มณฑา (2542a) กล่าวว่า ตราสินค้ารูปลักษณะต่างๆที่มีเครื่องหมายบอกถึงชื่อรูปลักษณะเงื่อนไขที่รวมกันแล้วจะมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ เช่น ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sing) สัญลักษณ์ (Symbol) ออกแบบ (Design) สิ่งที่กำลังมานั้นเพื่อบ่งชี้ให้รู้ว่าผู้ขายคืออะไรและแตกต่างกันอย่างไรมีลักษณะตราสินค้า (Brand) มีดังนี้

(1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการร่วมกันทางกายภาพ (Physical Value) ด้านคุณค่าการใช้ชอย (Function Value) และคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)

(2) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าก็ต้องมีความรู้สึกถูกต้องและมีความพึงพอใจในระดับหนึ่ง

(3) ผลิตภัณฑ์ถูกสร้างจากโรงงานส่วนคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นจากภาพพจน์ในความคิดของมนุษย์ (Perceptual Image)

(4) ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเหมือนกันได้แต่คุณค่าในตราสินค้าในสายตาและสมองของมนุษย์ไม่สามารถเลียนแบบกันได้เพราะเป็นเอกลักษณ์ในสมองของผู้บริโภคยากต่อการลอกเลียนได้

ศรีกัญญา, มงคลศิริ (2549: อ้างในปาริชาติ เพชรวิเศษ. 2554) กล่าวว่าตราสินค้า (Brand) มีความหมายว่าสินทรัพย์ทางปัญญาของกิจกรรมของผลิตภัณฑ์ คือ องค์ประกอบโดยรวมตัวแปรทุกอย่างไว้ด้วยกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้าเพื่อเป็นความหมายที่อยู่ใจและความรู้สึกดีของผู้บริโภคโดยกล่าวว่าการสร้างตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ผลิตผู้จัดจำหน่าย และเป็นสิ่งที่จำเป็นเนื่องมาจากสาเหตุสำคัญ 5 ประการ

(1) การสร้างตราสินค้า (Branding) การขาย (Selling) เป็นสิ่งที่คู่กันโดยจากการขายสินค้า เป็นผลพลอยได้มาจากการสร้างตราสินค้านั้นคือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีก็จะหมายถึงตราสินค้ามีคุณภาพดีตามไปด้วย

(2) การสร้างตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีและคิดว่าเป็นสินค้าที่มีความเหนือกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ไม่มีตราสินค้า นั่นคือการเป็นโอกาสที่สินค้านั้นมีความโดดเด่น และสามารถมีราคาอัตราราคาที่แพงกว่าคู่แข่งหรือสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าได้ซึ่งราคาส่วนที่เกินไปสามารถเรียกได้ว่าเป็น Price Premium

(3) การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความหมายให้แก่สินค้าให้ความหมายที่ดีทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งมีความโดดเด่นและเหนือกว่าซึ่งเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคตอบใจพียงในตนเองได้เมื่อมีความต้องการสินค้าหรือบริการซึ่งเหตุและผลเหล่านี้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

(4) การสร้างตราสินค้าคือการทำให้สินค้าเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค นั่นคือการช่วยให้ผู้บริโภคในการประหยัดเวลาเมื่อต้องการซื้อสินค้าโดยเฉพาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าน้อยนัก (Infrequent Purchase) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการศึกษาข้อมูลน้อย

(5) การสร้างตราสินค้าที่มีความประสบความสำเร็จจะสามารถเพิ่มมูลค่าทางการเงิน (Financial Value) โดยจะสามารถขายลิขสิทธิ์ให้กับผู้ที่สนใจอยากจะทำแบรนด์สินค้าไปใช้โดยตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน นั่นคือ ตราสินค้าสามารถเป็นตัวป้องกันการแข่งขันตัดราคาได้นอกจากนี้จะช่วยให้อุตสาหกรรมต้นทุนในการทำการตลาดได้มากเนื่องจากลูกค้ารู้จักและมีความภักดีในตราสินค้า

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า มักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง และได้รวมแง่มุมมองของคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนของการรับรู้ และพฤติกรรมไว้ในแนวคิด ได้แก่ แนวคิดและแบบจำลองของ เดวิด เอ. เอเคอร์ (Aaker, David A., 1992) ซึ่งได้อธิบายถึงคุณค่าตราสินค้าผ่านองค์ประกอบ 5 ส่วนดังนี้

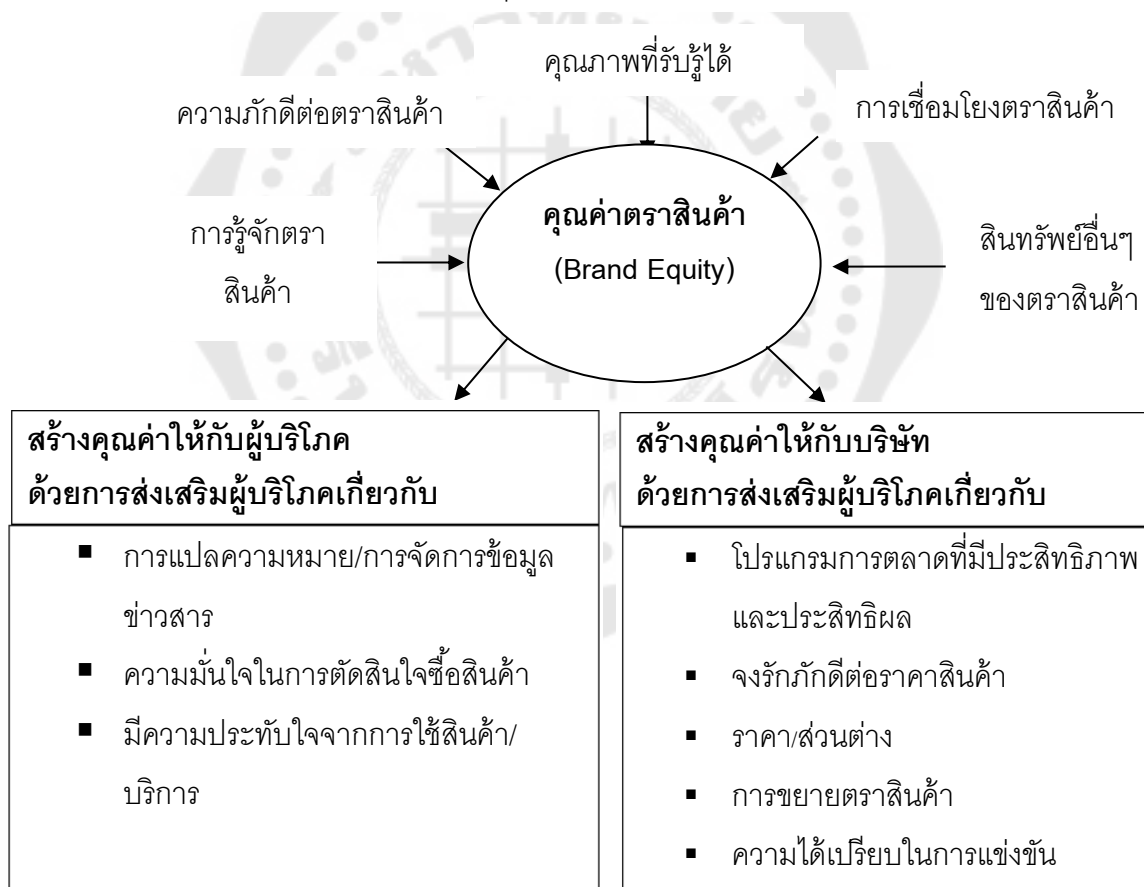
ส่วนที่ 1: การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

ส่วนที่ 2: คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

ส่วนที่ 3: การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

ส่วนที่ 4: ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ส่วนที่ 5: สินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)



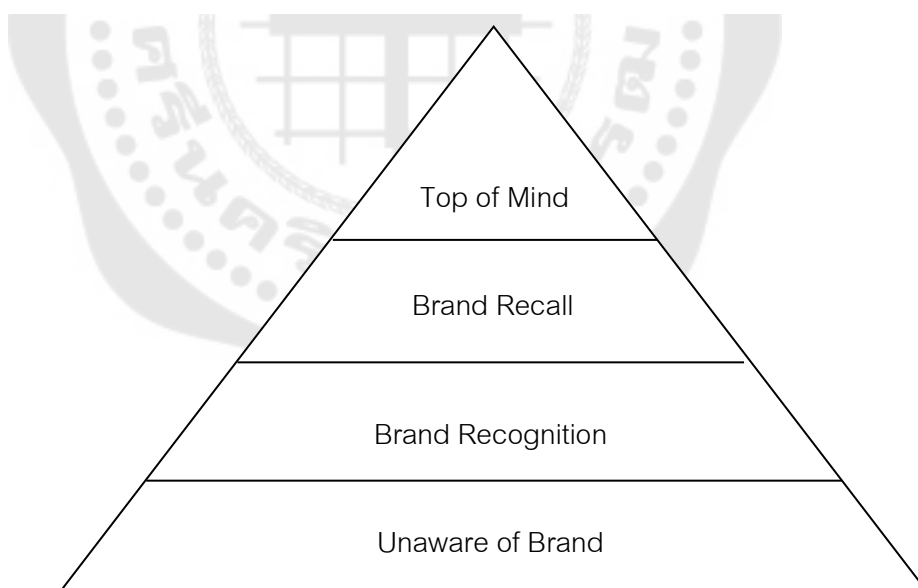
ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: (Aaker, David A., 1992)

ส่วนที่ 1: การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

เคลเลอร์ (Keller, Kevin Lane, 1998) อธิบายว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า คือความสามารถในการระบุหรือแยกแยะในตราสินค้าในเหตุการณ์ที่ไม่เหมือนกันโดยเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Node) ในความจำของผู้บริโภคโดยการตระหนักรู้ถึงตราสินค้าซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ (1) ระดับการจดจำได้ (Recognition) และ (2) ระดับการระลึกได้ (Recall)

เอเคอร์ (Aaker, David A., 1992) อธิบายว่า การรู้จักชื่อตราสินค้า คือองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้น มีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดี และเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)



ภาพประกอบ 4 พีรามิดแสดงระดับการตระหนักรู้

ที่มา: (Aaker, David A., 1992)

การตระหนักรู้ตราสินค้านั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย

2. จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคที่สามารถนึกชื่อตราสินค้าหรือบริการได้ เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติม สะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยไม่จำเป็นต้องจดจำไว้ว่าเคยเห็นตราสินค้านั้นจากแหล่งใด ความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ตลอดจนประเภทของสินค้า (Product Class)

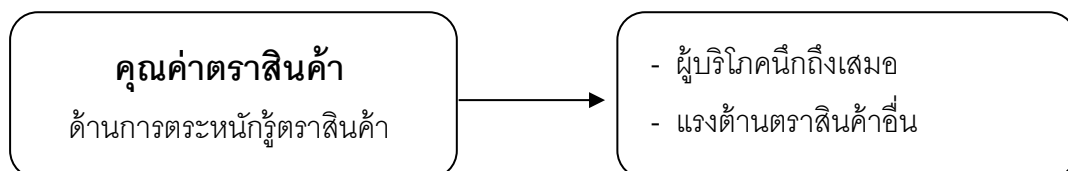
การวิจัยทางจิตวิทยาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มรู้จักตราสินค้าที่สร้างความรู้สึกในทางบวก ดังนั้นเมื่อไรก็ตามที่ต้องตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ ตราที่สร้างความรู้จักได้มากกว่า ย่อมมีโอกาสถูกเลือกซื้อสูงกว่า นอกจากนี้ จากการศึกษาของนักเศรษฐศาสตร์ยังสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าองค์กรจะไม่เสียค่าใช้จ่ายให้กับตราสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ดังนั้น หากองค์กรใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการสร้างความแข็งแกร่ง หรือเพิ่มปริมาณการรู้จักของผู้บริโภคต่อตราสินค้าใด ย่อมส่งผลโดยตรงให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็น “ยี่ห้อที่ดี” ด้วย

3. การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกชื่อของตราสินค้า และระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Class) โดยไม่ต้องการแนะนำจากผู้ถาม การที่ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าได้ ขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือไม่ การจดจำตราสินค้าได้ย่อมหมายถึงโอกาสที่ตราสินค้านั้นจะถูกเลือกซื้อ ตลอดจนโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งด้วย โดยการจดจำตราสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าโดยตรง

4. ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อของตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นลำดับแรก อันดับในใจของผู้บริโภคเกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ซึ่งทำได้ยากขึ้นในสภาพตลาดปัจจุบัน เนื่องจากจำนวนตราสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคถูกกระหน่ำจากข่าวสารทางการตลาดจำนวนมหาศาล แทบทุกวัน ในการสร้างการรับรู้จึงประกอบด้วย 2 แนวทางที่องค์กรควรพิจารณาดังนี้

- การสนับสนุนการสร้างระดับการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้า เหมาะสำหรับองค์กรที่มีจำนวนตราสินค้าน้อย เช่น ซีเมนส์, ฮอนด้า เป็นต้น เป็นแนวทางที่ได้ผลดีในระยะยาว ทำให้ต้นทุนต่ำ สามารถสร้างการรับรู้ที่ดีด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น จากคุณภาพสินค้า การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เป็นต้น

- การบริหารจัดการตราสินค้าโดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมต่าง ๆ (Event Promotion) การสนับสนุน (Sponsor) กิจกรรมต่าง ๆ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น



ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า

ที่มา: (Aaker, David A., 1992)

การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคจะต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากสามารถเป็นกระบวนการเรียนรู้ผ่านรูปแบบของ การสื่อสารเช่น การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าได้ดังนี้

1) เมื่อผู้บริโภครับรู้กับตราสินค้าจะเอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารคุณสมบัติของ สินค้าไปสู่ผู้บริโภคเพราะผู้บริโภค สามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติของสินค้าได้ทันที เช่น iphone กับipod เป็นต้น

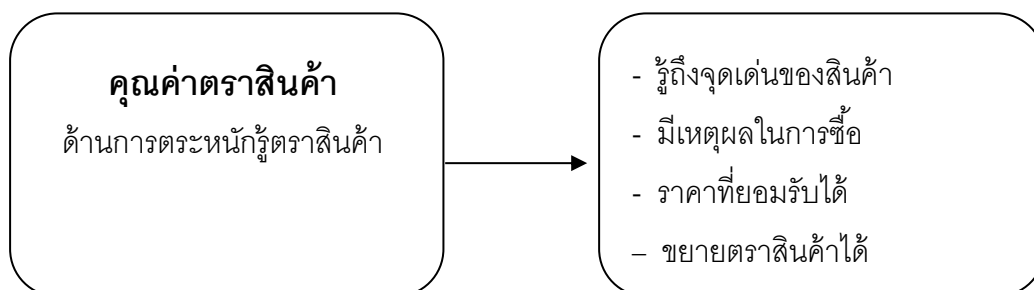
2) การรู้จักตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าและ สามารถพัฒนาสู่การชื่นชอบ (Liking) ต่อตราสินค้า เช่น กลุ่มคนรัก Apple เป็นต้น

3) การรู้จักตราสินค้าเป็นการแสดงออกถึงความมีตัวตน (Presence) คำมั่น สัญญา (Commitment) และคุณลักษณะ (Attributes) ของสินค้าต่อผู้บริโภคผ่านการสื่อสาร การตลาดเพื่อแสดงให้เห็นตราสินค้ามีความแตกต่าง น่าสนใจกว่าสินค้าคู่แข่ง

ส่วนที่ 2: คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

เอเคอร์ (Aaker, David A., 1992) อธิบายว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ คือ ความรู้สึก ของผู้บริโภคที่รับรู้และรู้สึกได้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถ สัมผัสได้ในรูปแบบรูปธรรม แต่จะสัมผัสได้ในรูปแบบนามธรรม ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถ ช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืน (Positioning) ให้กับ ตราสินค้าอีกทั้งยังให้เจ้าของตราสินค้าตั้งราคาในระดับที่สูงและเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่สามารถเปลี่ยนตามความพึงพอใจในคุณค่าเสมอไป กล่าวคือ การที่ผู้บริโภค

พอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือบริการไม่ได้หมายความว่าระดับของคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย



ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า

ที่มา : (Aaker, David A., 1992)

1) สร้างจุดเด่น ความแตกต่างและตำแหน่งตราสินค้า (Differentiate/ Position) ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงถึงความแตกต่างและความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากตราสินค้านั้นๆ โดยการวางตำแหน่งของตราสินค้าจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

2) เหตุผลในการซื้อ (Reason to buy) เมื่อผู้บริโภครู้สึกและสัมผัสได้ถึงคุณภาพของสินค้ามันส่งผลให้เกิดเหตุผลในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยข้อมูลที่เกิดจากเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณาและการส่งเสริมการตลาดการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวคุณภาพของสินค้าและกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้เร็วมากขึ้น

3) ราคาที่สูงกว่า (Price Premium) เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงตราสินค้าจะเป็นโอกาสให้ตราสินค้านั้นสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคยอมรับและมองเห็นถึงความแตกต่างและมูลค่าจากตราสินค้าที่ทางองค์กรได้กำหนดไว้

4) การขยายตราสินค้า (Brand Extension) การที่องค์กรได้ใช้ชื่อตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอยู่แล้วนำไปขยายตลาดใหม่ให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

นอกจากนั้น คุณภาพที่ถูกรับรู้ ยังสามารถช่วยดึงดูดความสนใจให้กับช่องทางการจำหน่าย (Channel Member Interest) ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้ง่ายและทั่วถึงมากขึ้น รวมถึงช่วยส่งเสริมให้เกิดคุณค่ากับตราสินค้าได้ในฐานะที่ทำให้

ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมองเห็นว่าตราสินค้ามีคุณภาพที่ดีแล้ว จะเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าและซื้อสินค้านี้ดังกวามาก ทำให้สินค้านี้มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากตามไปด้วย อีกทั้งเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในคุณภาพก็พร้อมที่จะให้การสนับสนุนตราสินค้าอยู่แล้ว เมื่อสินค้าหรือบริการได้มีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ก็จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สามารถใช้เป็นแนวทางในการขยายตราสินค้า โดยใช้ตราสินค้าเดิมกับสินค้าประเภทใหม่ ๆ

ศรีกัญญา, มงคลศิริ (2549) อธิบายว่า คุณภาพที่รับรู้ คือ ความคิดความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพของสินค้าคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้โดยเกิดจากความคิดของผู้บริโภคและเป็นดัชนีชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมองมีความตั้งใจจะใช้สินค้า ที่เกิดจากการรับรู้ในเชิงบวก

เอเคอร์ (Aaker, David A., 1992) อธิบายว่า ความเข้าใจถึงคุณภาพ ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรง อาจเป็นเพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือ ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ความเป็นตราสินค้าที่เป็น Premium Price การตัดสินใจซื้อตลอดจนการยอมจ่ายต่อคุณภาพของสินค้าอื่นๆ ภายใต้อตราสินค้าเดียวกันด้วย ซึ่งจะเห็นได้ชัดเมื่อตราสินค้านั้นไม่ได้มีการส่งเสริมการขาย ดังนั้นความเข้าใจถึงคุณภาพจึงแตกต่างกันจากความพึงพอใจ เพราะผู้บริโภคอาจพอใจต่อคุณภาพสูงหลังจากที่ได้ลองใช้แล้ว เพราะมีความคาดหวังต่ำ ขณะที่อาจมีความเข้าใจก่อนการใช้ว่ามีคุณภาพต่ำกว่าความพึงพอใจได้ ความเข้าใจถึงคุณภาพ สร้างมูลค่าให้ตราสินค้าได้ดังนี้

ความเข้าใจต่อคุณภาพ
คุณภาพที่ดี
(Perceive Quality)

เหตุผลที่จะซื้อ (Reason-to-buy) ทำให้ทราบถึงตรายี่ห้อที่คิดจะซื้อหรือมีโอกาสถูกเลือก

ความแตกต่าง/ตำแหน่งทางการตลาด
(Differentiate/Position)

ความเป็นตรายี่ห้อที่มี Price Premium ทำให้เพิ่มผลกำไรได้มาก

ความสนใจต่อตรายี่ห้อของช่องทางจำหน่าย
(Channel Member Interest)

ภาพประกอบ 7 มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี

ที่มา : (Aaker, David A., 1992)

มิติความเข้าใจต่อคุณภาพ แบ่งออกได้เป็น 2 มิติ ดังนี้

(1) มิติด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) ได้แก่ องค์ประกอบต่อไปนี้

- คุณภาพ (Performance)
- คุณสมบัติพิเศษ (Features) ได้แก่ คุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษเพื่อสร้างจุดเด่นให้สินค้า

- การเป็นไปตามที่คุณสมบัติที่ระบุ (Conformance with Specifications) เพื่อเป็นการลด หรือป้องกันข้อบกพร่องของสินค้า

- ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า
- ความทนทาน (Durability) สะท้อนถึงความประหยัดจากการใช้สินค้า
- ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ช่วยสร้างความมั่นใจในระยะยาวให้กับผู้บริโภค

- ความเหมาะสม และประณีต (Fit and Finish) ซึ่งให้เห็ถึงความรู้สึกต่อคุณภาพ ซึ่งเป็นมิติที่ผู้บริโภคมองเห็นและตัดสินใจได้จากการเห็นสินค้า อันมีผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือที่มีกับคุณภาพด้านอื่นๆ ด้วย

- ราคา (Price) ราคาที่สูงกว่าเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถสร้างความเข้าใจตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพที่ดีของสินค้าได้ด้วย

(2) มิติด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ได้แก่ องค์ประกอบต่อไปนี้

- สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การปฏิบัติในการให้บริการที่ชัดเจนจนผู้บริโภคมองเห็นได้

- ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการ

- ความสามารถในการให้บริการ (Competence)
- การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การมีปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้บริโภค

- ราคา (Price)

ส่วนที่ 3: การเชื่อมโยง/ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations)

เอเคอร์ (Aaker, David A., 1992) อธิบายว่า ความสัมพันธ์ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าให้มีความเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคเชื่อมโยงกัน โดยจะสามารถช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภคให้เข้ากับตราสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะสามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าให้ออกจากความทรงจำของผู้บริโภค และจะสามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อ

เคลเลอร์ (Keller, Kevin Lane, 1993) อธิบายว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้าจากความรู้สึกของผู้บริโภคการเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นและมีพลังขึ้นเมื่อได้รับการสนับสนุนจากเครื่องมือทางการตลาดซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความสามารถเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าได้ โดยออกมาจากความทรงจำและประสบการณ์ของผู้บริโภคจึงทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งการเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้านคือ ด้านคุณสมบัติ (Attribute) ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) ด้านทัศนคติ (Attitude)

ศรีภิญญา, มงคลศิริ (2549) กล่าวเพิ่มในการศึกษาความเชื่อมโยงกับตราสินค้าสำหรับผู้ผลิตสามารถทำได้โดยการศึกษาเรื่องแนวคิดต่างๆ ในเรื่องตัวตนของตราสินค้าด้วยวิธีการดังนี้

1) การเชื่อมโยงอิสระ (Free Associations) คือ ศึกษาตัวตนของตราสินค้านั้นๆ โดยการเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้ระบุคำ คำแรกที่จะนึกถึงเมื่อพูดถึงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยไม่จำเป็นที่จะต้องให้ผู้บริโภคอธิบายความหมายว่า ทำไมถึงคิดเช่นนั้น วิธีการนี้ทำให้องค์กรได้ความคิดที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกจากผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอย่างถ่องแท้

2) การอธิบายภาพ (Picture Interpretation) คือ ศึกษารูปภาพที่มีการใช้งานของสินค้าอยู่โดยการจำลองสถานการณ์ได้มาตั้งแต่การกำเนิด ให้ผู้บริโภคสมมติว่าตัวเองเป็นผู้ใช้สินค้าการให้ผู้อื่นให้ความเห็นความแตกต่างว่าผู้ใช้สินค้านั้นเป็นอย่างไร มีลักษณะในเชิงบวก คำที่จะใช้อธิบายความหมายของตราสินค้าหรือการให้ผู้บริโภคสมมติว่าตนเองเป็นตราสินค้าโดยให้อธิบายว่าตนเองเป็นอย่างไร

3) ตราสินค้าเปรียบเสมือนบุคคล (Brand as a Person) คือ ศึกษาตราสินค้าเสมือนตราสินค้าเป็นบุคคล

4) ตราสินค้าเปรียบเสมือนสัตว์ หนังสือ รถยนต์และอื่นๆ คือ ศึกษาตราสินค้าในฐานะที่เป็นสิ่งอื่น นอกเหนือจากคน เช่น สัตว์ หนังสือ รถยนต์ ด้วยวิธีการนี้มีการพัฒนา

มาจากการศึกษาตราสินค้าในฐานะของบุคคล เนื่องจากว่าผู้บริโภคบางคนไม่อธิบายตัวตนของตราสินค้าในฐานะเป็นคนได้สินค้า

5) เจาะลึกถึงประสบการณ์ของผู้ใช้ (In-Depth Look at User Experience) คือ ศึกษาผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้ามาก่อน เพื่อเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้บอกเล่าถึงประสบการณ์ และความรู้สึกที่แท้จริงในเรื่องประสบการณ์ต่างๆ

6) อธิบายถึงผู้ใช้ตราสินค้า (Describing the Brand User) คือ ศึกษาโดยให้ผู้บริโภคอธิบายลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้านั้นๆ อธิบายในความรู้สึกของผู้บริโภควิธีการนี้สามารถเป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้วิจารณ์ตราสินค้าอย่างตรงไปตรงมา เพราะการวิจารณ์เป็นการสื่อสารกล่าวถึงผู้อื่นที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้าการสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้นทำให้เกิดประโยชน์ดังนี้

(1) ความโดดเด่น (Differentiation) ในตัวสินค้าเป็นประโยชน์อย่างมาก หากเมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งส่งผลประโยชน์ดังนั้นความเชื่อมโยงความโดดเด่นกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าทำให้กลายเป็นข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่ง

(2) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-buy) สิ่ง que ผู้บริโภคบางกลุ่มไปที่ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ห้างโลตัสเพราะรู้ว่าห้างโลตัสเป็นห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน

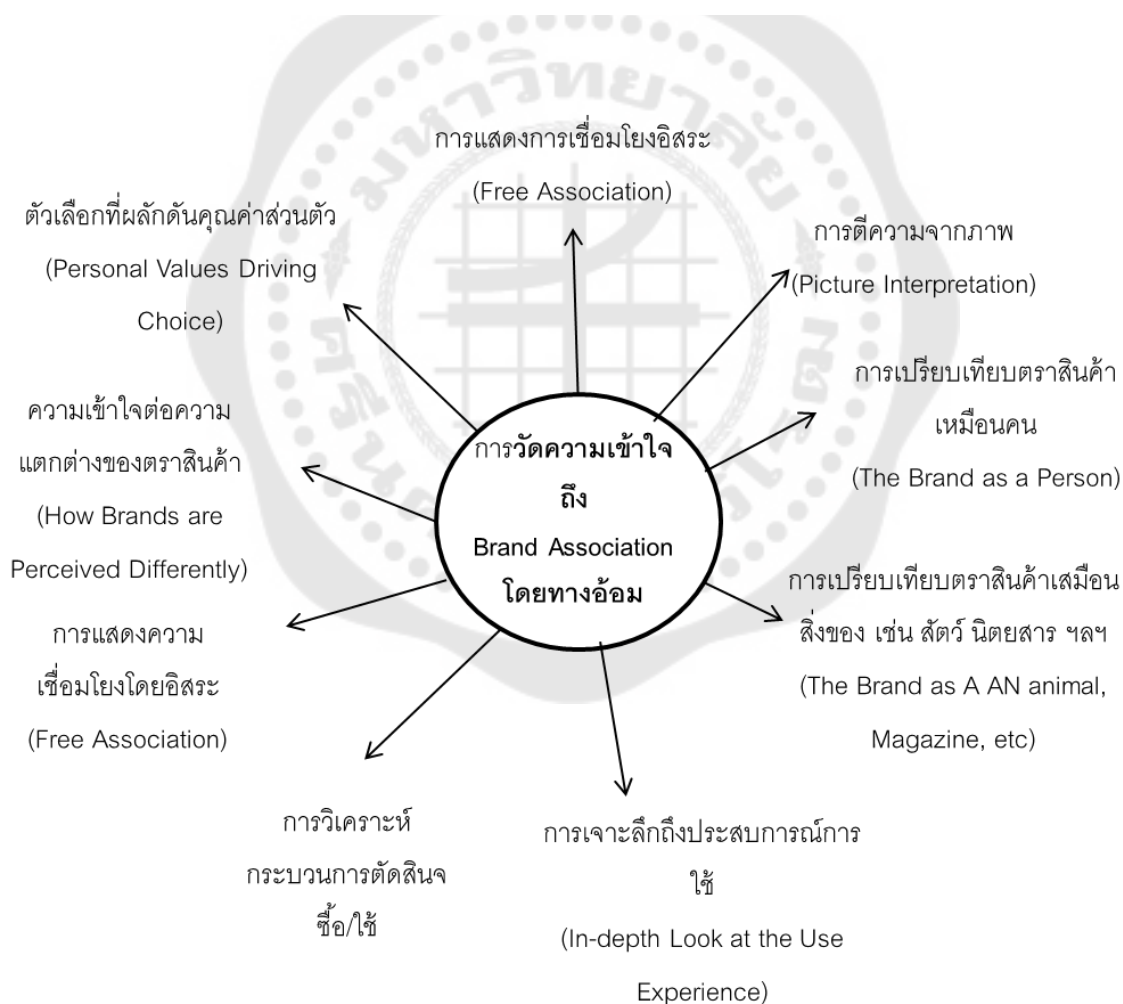
(3) ทำให้เกิดทัศนคติ หรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) ระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์นั้นทำให้ผู้บริโภครับรู้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และจะเป็นผลทำให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อสินค้า

(4) เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตรายี่ห้อ (Basic for Extensions) การขยายตัวผลิตภัณฑ์นั้นบ่งบอกถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี และน่าเชื่อถือ ดังนั้นเมื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราสินค้าชนิดอื่นๆ ของบริษัทได้ง่ายยิ่งขึ้น

เอเคอร์ (Aaker, David A., 1992) อธิบายว่า Brand Equity ยังเกิดจากภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้าในเรื่องต่างๆ เช่น คุณสมบัติของสินค้า การบริการ หรือแม้กระทั่งสัญลักษณ์ต่างๆ ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าเกิดจาก Brand Equity โดยตรง หรือตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งจึงหมายถึง การพัฒนาและสร้าง Brand Identity การวัดภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าประกอบด้วย 2 แนวทางดังนี้

(1) การวัดทางตรง (Direct Approaches) จากการสอบถามให้ผู้บริโภค แสดงความรู้สึก ความคิดเห็น ตลอดจนทัศนคติที่ตนเองมีต่อตราสินค้าโดยตรง อย่างไรก็ตามวิธีนี้ มักประสบปัญหาที่ผู้บริโภคไม่สามารถอธิบายได้ถึงความรู้สึกของตนเองได้อย่างชัดเจน หรือ ต้องการหลีกเลี่ยงที่จะบอกความรู้สึกที่แท้จริง เพราะกังวลว่าจะสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีให้กับตนเอง

(2) การวัดทางอ้อม (Indirect Approaches) เป็นวิธีการวัดภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ได้รับความนิยมใช้ จากการกำหนดกลุ่มคำให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อบรรยายความรู้สึก ความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ประกอบด้วยหลายวิธีดังภาพประกอบดังต่อไปนี้



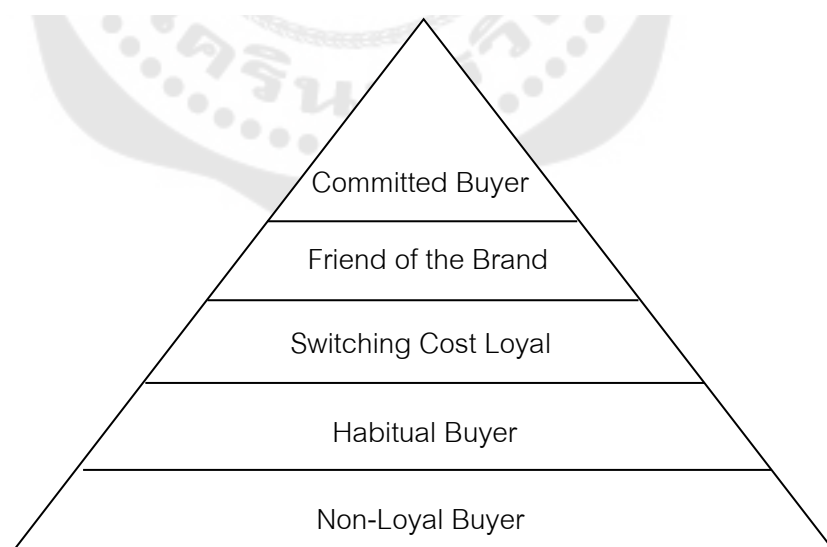
ภาพประกอบ 8 วิธีการวัดภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยทางอ้อม

ที่มา : (Aaker, David A., 1992)

ส่วนที่ 4: ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

เคลเลอร์ (Keller, Kevin Lane, 1998) อธิบายว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ายิ่งสูงหรือมากเท่าไรก็จะเป็นผลดีต่อตราสินค้าและองค์กรมากขึ้นรวมทั้งยังเป็นส่วนหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้นในทางทฤษฎีเมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าองค์กรนั้นจะสามารถลดต้นทุนได้มากถึง 5-7 เท่าและเมื่อกิจการมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง

เอเคอร์ (Aaker, David A., 1992) อธิบายว่า เป็นความภักดีที่ผู้บริโภค มีให้กับตราสินค้าถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า คือเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ความแตกต่างของสินค้าก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าจะคู่แข่งได้ตลอดเวลา แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับมากผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ ซื้อมาก โดยที่มีประสบการณ์ต่อการใช้ตราสินค้าก็สามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้าได้มากถึง 5 เท่า ซึ่งมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่งได้ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้



ภาพประกอบ 9 พีรามิดแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา : (Aaker, David A., 1992)

ระดับที่ 1 คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-Loyal Buyer) เป็นความภักดีต่อตราที่ระดับต่ำที่สุด โดยที่บริโภคนั้นไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ชื่อตราสินค้าจะมีบทบาทเพียงเล็กน้อยต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าคู่แข่งได้ ด้วยเหตุผลจากความสะดวกสบาย ความชื่นชอบ หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของคู่แข่ง

ระดับที่ 2 คือ ผู้ซื้อจากความเคยชิน (Habitual Buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้าที่ใช้อยู่ โดยไม่มีเหตุผลมารองรับใดๆ ที่จะเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน เช่น การรับประทานน้ำเปล่าตราสินค้าเอ ทุกวันเลยทำให้เกิดเป็นความเคยชินเป็นต้น

ระดับที่ 3 คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost Loyal) การที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกว่าเมื่อเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นจะเกิดต้นทุน โดยที่ไม่ได้ตั้งใจ เช่น ต้นทุนทางเวลา (Cost in Time) ที่ต้องใช้ในการศึกษาสินค้าใหม่ การทดลองใช้สินค้าใหม่ ต้นทุนทางการเงิน (Money) ที่ใช้ในการเรียนรู้ต้นทุนทางความเสี่ยง (Risk) ต่อการบริการหลังการขาย และต้นทุนในการกระทำการค้นหา เป็นต้น

ระดับที่ 4 คือ เป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of the Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้ามีความชื่นชอบกับตราสินค้าอย่างแท้จริงโดยผู้บริโภค โดยจะให้ความสำคัญจากภาพลักษณ์ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of Use Experiences) หรือการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าในระดับสูง (A High Perceived Quality)

ระดับที่ 5 คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed Buyer) เป็นระดับสูงสุด ความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค จนผู้บริโภคเกิดความภูมิใจเมื่อได้ใช้ตราสินค้านั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มคนรักตราสินค้า Apple ไม่ว่า Apple จะออกผลิตภัณฑ์ชนิดใดมา กลุ่มระดับสูงสุดก็จะติดตามและหาซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเป็นต้น

เอเคอร์ (Aaker, David A., 1992) อธิบายว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นปัจจัยหลักที่บ่งบอกถึงโอกาสของตราสินค้า ที่ถูกซื้อ หรือขายเพราะทำให้ทราบถึงความคาดหวังที่จะมีต่อยอดขาย และกำไรของตราสินค้าในอนาคตได้ เนื่องจากหากผู้บริโภค มีความภักดีต่อตรา

สินค้า จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น แม้ตราสินค้าที่ภักดีอยู่นั้นจะขึ้นราคา หรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า แบ่งได้หลายระดับ แต่ละระดับมีส่วนของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญดังนี้

(1) ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) เพราะการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว ใช้ต้นทุนต่ำกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ ซึ่งยังไม่มีแรงจูงใจในการจะซื้อ หรือใช้ตราสินค้าใหม่ แทนตราสินค้าเก่าที่ใช้อยู่แล้วในปัจจุบัน

(2) สร้างอำนาจทางการค้า (Trade Leverage) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดี สามารถมีอำนาจต่อรองกับร้านค้าทั่วไป และซัพพลายเออร์มาเกิด ในการเลือกจัดวางสินค้าได้ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในกรณีที่ตราสินค้านั้น ต้องการแนะนำสิ่งใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภค เช่น ขนาดใหม่ Line ของสินค้าใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน เป็นต้น

(3) ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers) จำนวนผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า รวมทั้งการเห็นบุคคลรอบข้าง ใช้ตราสินค้านั้น สามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าใหม่ สนใจหันมาลองใช้ได้ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ ดังนั้น จึงมีโอกาสนในการขาย หรือเพิ่มการรับรู้ (Awareness) และการจดจำได้ (Recall) ต่อตราสินค้ามากขึ้น

(4) มีความพร้อมหรือใช้เวลาสั้นในการตอบโต้การคุกคามของคู่แข่ง (Time to Respond to Competitive Threats) เพราะความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเสมือนกำแพงป้องกันผลกระทบจากกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง ที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของตนเอง

วิเลศ, ภูริวัชร (2555) ได้กล่าวในบทความว่า การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้า มิใช่เรื่องง่าย เพราะจะต้องเริ่มต้นจากการพัฒนาสัมพันธภาพกับลูกค้าผ่านหลายๆ ระดับด้วยกัน โดยแบ่งตามระดับดังนี้

ในขั้นแรก คือ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ในระดับนี้ลูกค้ามีความไว้วางใจและเชื่อถือในตัวบริษัท เพราะบริษัทได้ทำตามสัญญาที่ให้ไว้ ซึ่งเกิดจากการที่สามารถทำได้จริงตามที่สื่อสารไว้กับลูกค้า

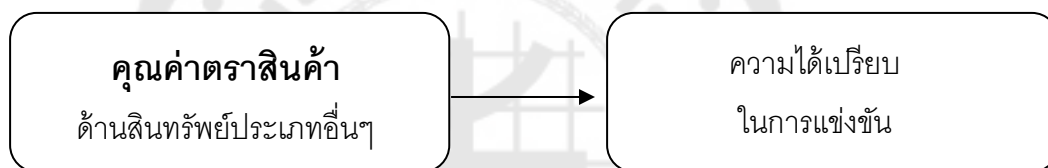
ระดับต่อมา คือ การสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์ และความจริงใจ ลูกค้ารู้สึกได้ว่าบริษัทมีความจริงใจ มีความเป็นธรรม และสามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ

ระดับที่ลูกค้าเกิดความภูมิใจ เป็นระดับที่สำคัญในลำดับต่อมา เพราะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า ตราสินค้าที่ใช้สะท้อนความเป็นตัวตนของลูกค้า รู้สึกดีที่ได้ใช้และอดไม่ได้ที่จะบอกบุคคลรอบข้างถึงความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านี้

ระดับที่สูงที่สุดคือ การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล เห็นเสน่ห์ของการใช้แบรนด์ของเรา ลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีอะไรที่จะสามารถทดแทนตราสินค้าของเราได้

ส่วนที่ 5: สินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้าหรือความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะช่วยปกป้องการลอกเลียนแบบที่จะให้เกิดความสับสน จากบริษัทคู่แข่งสินทรัพย์ และตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่บริษัทต้องสร้างให้เกิดความสัมพันธ์กันเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดกับตราสินค้า สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 10 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ในด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ

ที่มา : (Aaker, David A., 1992)

เอเคอร์ (Aaker, David A., 1992) อธิบายว่า Brand Equity ในเรื่องสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ได้แก่

(1) เครื่องหมายการค้า (Trademark) โดยเครื่องหมายการค้าจะช่วยรักษา Brand Equity ไว้โดยการป้องกันความสับสนของผู้บริโภค หากมีคู่แข่งที่ใช้ชื่อตราสินค้าสัญลักษณ์ หรือมีบรรทัดคล้ายคลึงกัน

(2) สิทธิบัตร (Patent) ช่วยป้องกันคู่แข่งทางการค้าโดยตรง มิให้จัดทำสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมาแย่งตลาด

(3) ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel) ตราสินค้าที่มีผลประกอบการที่ดี จะมีอำนาจในการต่อรอง หรือควบคุมช่องทางการจำหน่ายได้ดี

ดังนั้น ในการสร้าง Brand Equity (Aaker, David A., 1992) จึงหมายถึง การลงทุนเพื่อสร้าง และยกระดับความแข็งแกร่งของปัจจัยดังกล่าว โดยมีกระบวนการสร้างโดยสรุป



ตาม

ภาพประกอบ 11 แบบจำลององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ที่มา : (Aaker, David A., 1992)

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ข้างต้น สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้านั้น มีความสำคัญกับการตลาดในยุคปัจจุบัน สามารถช่วยให้ธุรกิจมีความยั่งยืน ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในเรื่องตราสินค้าซึ่งมีผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความต้องการของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้า และเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า ก็จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่จะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

ดังนั้น ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้นำแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ เอเคอร์ (Aaker, David A., 1992) ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มแนวคิดนี้ และในทฤษฎีมีการวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนมากกว่าทฤษฎีอื่น จึงนำมาประยุกต์ใช้เป็นวิธีวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบด้วยด้าน

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
2. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ในการสร้างกรอบการวิจัย กำหนดสมมติฐาน ออกแบบเครื่องมือในการวิจัย และนำมาอภิปรายผลต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ความหมายของผู้บริโภค

ชิฟแมน (Schiffman, Leon G., 2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพื่อการใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็น ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End User)

อดุลย์, จาตุรงค์กุล (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อการตอบสนองความต้องการของตนเอง

ศิริวรรณ, เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรือ

อาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer Market)

สรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเรียกกว่าผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยอาจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตัวเอง หรือบุคคลอื่น เพื่อตอบสนองของความต้องการของตนเอง

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สโอมอน (Solomon, Michael R., 1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ศุภร, เสรีรัตน์ (2544) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ โดยการกระทำผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้า และบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

วิรัช, สงวนวงศ์วาน (2549) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่แสดงออกต่อความต้องการซึ่งสินค้าต่างๆ ทั้งสินค้าประเภทอุปโภค บริโภค และการแสดงออกต่อความต้องการเหล่านั้นก็จะเป็นผลต่อเนื่องเกี่ยวกับการเลือก การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการกำจัดผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และวิธีการชำระเงินของบุคคลนั้น ๆ ด้วย และกระบวนการในการต้องการซื้อสินค้า การเลือก การประเมินคุณค่าและคุณภาพของสินค้า กระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้ถือว่าเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ, เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความถึงพอใจของเขา หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การแสดงออกของผู้บริโภค ที่ผ่านกระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่การค้นหา รับรู้ ตัดสินใจ ตอบสนอง ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดและนักบริหาร นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้มีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ, เสรีรัตน์, 2550) สามารถจำแนกออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. **ผู้ริเริ่ม (initiator)** หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. **อิทธิพล (Influencer)** หมายถึงบุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ตั้งใจ หรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนร่วมในการกระตุ้น แรงจูงใจ แจ่มชัด หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาดในการให้ข้อเสนอแนะว่า บริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นมาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

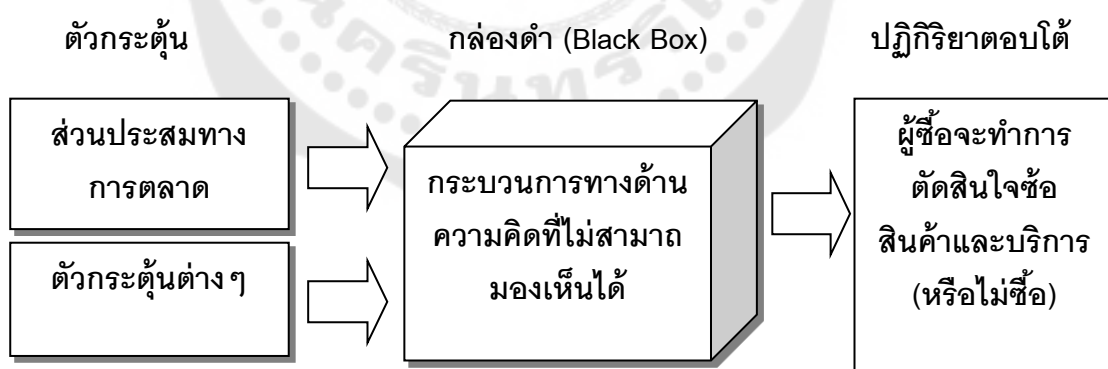
3. **ผู้ตัดสินใจ (Decider)** หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าซื้อหรือไม่ซื้ออะไรอย่างไร และซื้อที่ไหน

4. **ผู้ซื้อ (Buyer)** หมายถึง บุคคลที่ดำเนินการซื้อสินค้านั้นจริง

5. **ผู้ใช้ (User)** หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาที่ควรคำนึงถึงผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต ทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของ การโฆษณา โดยการสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่ซื้อสินค้าหรือบริการ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดกระตุ้น (Stimulus) ที่จะทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) วิธีการที่จะเข้าใจพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค สามารถสรุปออกมาได้ดังภาพนี้



ภาพประกอบ 12 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างง่าย

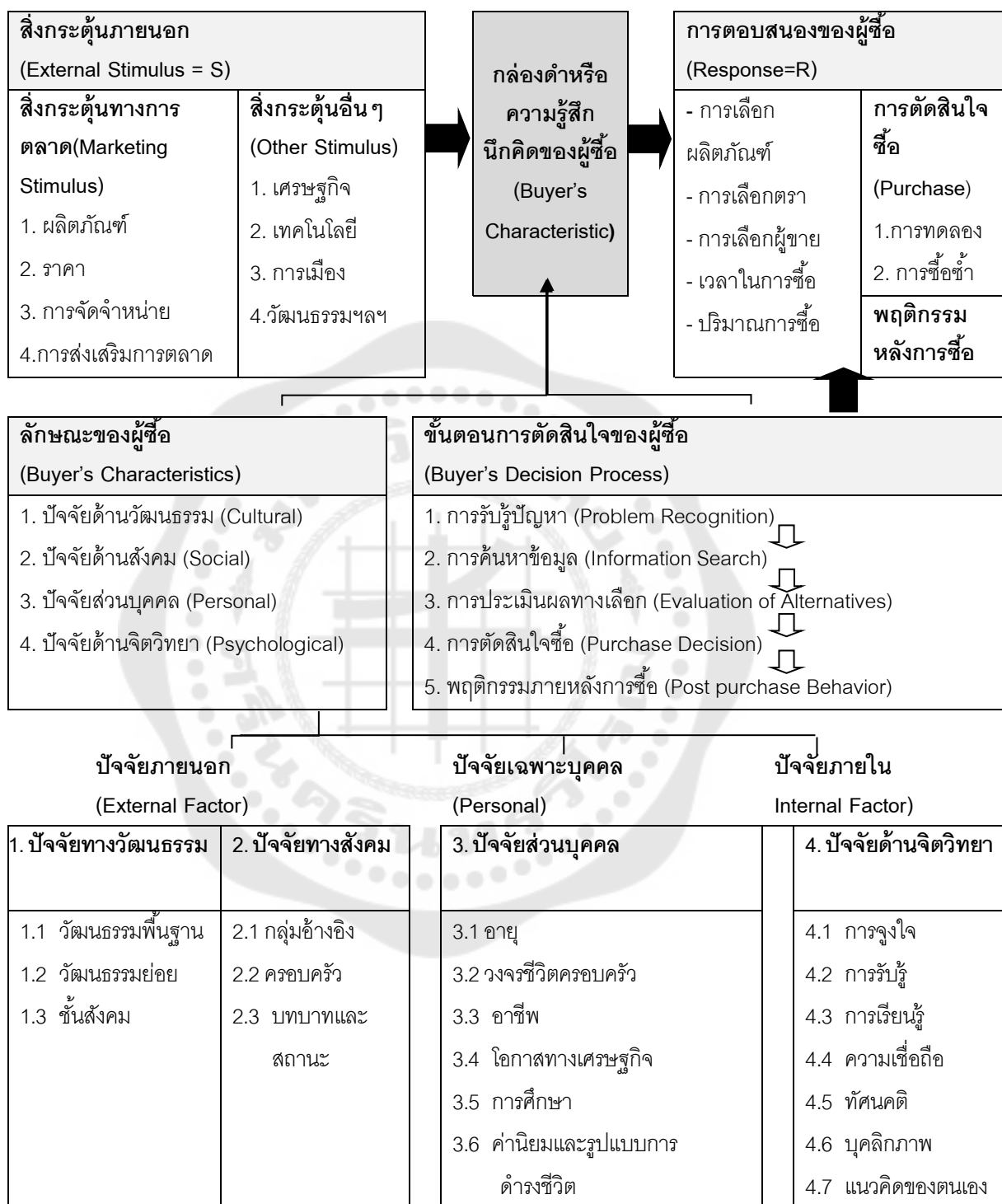
ที่มา: วิเชียร, วงศ์นิชชากุล (2553)

จากภาพประกอบที่ 12 ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลลูกค้าจะได้รับแรงกระตุ้นจากตัวกระตุ้นต่าง ๆ รวมทั้งส่วนประสมทางการตลาดของคู่แข่งและปัจจัยอื่นๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นอันมาก

บุคคลหรือผู้ซื้อแต่ละคน เมื่อถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นจะเป็นบางตัวหรือทั้งหมดเข้าไปในระบบกลองดาก่อน โดยหากไปสอดคล้องกับความสนใจหรือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของลูกค้าแล้วนั้น ผลกระทบที่เกิดขึ้นจะทำให้ผู้ซื้อ มีปฏิกิริยาตอบโต้ออกมาในรูปแบบการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ แต่หากแรงกระตุ้นไม่สอดคล้องกับความสนใจหรือตั้งใจ ปฏิกิริยาตอบโต้จะทำให้ลูกค้าไม่ซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ รูปแบบจำลองนี้เรียกว่า รูปแบบจำลองเกี่ยวกับตัวกระตุ้นกับการปฏิบัติตอบแบบดั้งเดิม เราศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติในด้านประชากรศาสตร์ (ของผู้บริโภค) และคุณค่าตราสินค้า (ตัวกระตุ้น) กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 13 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip (2003: อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552)

กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus = S) มากระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response = R) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

เกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจซื้อ อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และ/หรือ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจึงต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อทางด้านเหตุผล หรือ ใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้

สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำการจำหน่ายให้สวยงาม หรือหาสินค้าที่มีความแปลกใหม่ เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่ทำการจำหน่ายให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือให้มีราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง มีสาขาจำนวนมาก เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรควบคุมไม่ได้ และอาจเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ทางด้านเทคโนโลยีด้านฝากถอนเงิน รับชำระเงินอัตโนมัติ รูปแบบ On Line สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษี สินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในช่วงเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น เช่น เทศกาลปีใหม่ กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อของขวัญของชำร่วยมากขึ้น

สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายในหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกลองดำนั้น มีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านดังได้กล่าวต่อไปนี้

2. กลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกลองดำ (Black Box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นคว้าหาความรู้สึกนึกคิดและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา รายละเอียดดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นปัจจัยภายนอกวัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ

พื้นฐาน และพฤติกรรมของวัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

(2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่าง (Schiffman, Leon G., 2000) หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งเป็นรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน อยู่ภายใต้สังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยสามารถจัดประเภทได้ดังนี้

1. กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ แต่เชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2. กลุ่มศาสนา (Religious Groups) ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวมุสลิม ฯลฯ แต่ละกลุ่มจะมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อการพฤติกรรมการบริโภค

3. กลุ่มสีผิว (Recital Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

4. พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

5. กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ และกลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู เป็นต้น

6. กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) ได้แก่ ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

7. กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

(3) ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นทางสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน (Schiffman, Leon G., 2000) การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง เช่น ด้านการแต่งกาย รูปแบบการพูด การพักผ่อนหย่อนใจ ความชอบ และลักษณะอื่นๆ นักการตลาดจึงต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมายตลาด กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่มดังนี้

- ระดับสูงอย่างสูง (Upper – Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า และมีมรดกจำนวนมาก กลุ่มนี้มีอำนาจซื้อสูง
- ระดับสูงอย่างกลาง (Middle – Upper Class) ได้แก่ ผู้มีรายได้สูง การศึกษาสูง ชาติตระกูลปานกลาง
- ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower – Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐีใหม่ กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่ากลุ่มแรก

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

- ระดับกลางอย่างสูง (Upper – Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการสูงมาก
- ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower – Upper Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าเป้าหมายในกลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายกับ ระดับกลางอย่างสูง

3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

- ระดับต่ำอย่างสูง (Upper – Lower Class)
- ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower – Lower Class)

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

(2) ครอบครัว (Family) ประกอบด้วย บิดามารดา (Parents) และพี่น้อง (Siblings) ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว เช่น ผู้บริโภคบางคนไม่เคยซื้อผงซักฟอกใช้เองเลย แต่ใช้ผงซักฟอกที่บ้านซื้อ

(3) บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพโอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

(1) อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการแตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่ชอบสินค้าถาวรเพื่อความมั่นคงของครอบครัว

(2) วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติ ค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันไป เช่น หนุ่มสาวที่ยังโสด มักซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว ส่วนผู้ที่มีครอบครัว จะซื้อสิ่งที่จำเป็น

(3) อาชีพ อาชีพแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในกลุ่มอาชีพใดสนใจ เพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

(4) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การเก็บออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การ

จัดจำหน่าย การตั้งราคา การผลิตและสินค้าคงคลัง และหาวิธีต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

(5) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่มอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะซื้อของที่สวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย 7 ประการ (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ, เสรีรัตน์, 2550)

(1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชนทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ นักจิตวิทยาคนแรก ที่ได้แบ่งแยกประเภทสิ่งจูงใจ โดยมีพื้นฐานจากการวิจัย คือ Maslow เขาได้จัดตามลำดับความสำคัญจากต่ำไปสูงไว้ 5 ขั้นตอน คือ

1. ความต้องการด้านร่างกาย
2. ความต้องการความปลอดภัย
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความต้องการการยกย่อง
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

(2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่นความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็นได้กลิ่นได้ยินได้รสชาติและได้รู้สึกขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอนคือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) (3)

ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) (4)การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

(3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น(Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้าตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถมเพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้าถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

(4) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้โฆษณาว่าจับเสื้อไฟถึงพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไรสารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าการใช้ น้ำมันไรสารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

(5) ทศนคติ (Attitudes) หมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติจากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไรการเกิดทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงเช่นพ่อแม่เพื่อนบุคคลชั้นนำในสังคมเป็นต้นถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ

1. สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

2. พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนา

สินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคโดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วนคือ

ก. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component)

ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ข. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่ง

ที่เกี่ยวกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ค. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง

แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเช่นกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

(6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่

แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วยอิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรม ของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐานทั้ง 3 ระดับนี้

(7) แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่

บุคคลมีต่อตนเองหรือ ความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีทัศนคติต่อตนอย่างไรมี 4 กรณีดังนี้

- แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึงความคิดที่

บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

- แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึงความรู้สึก

นึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

- แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other)

- แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคมปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พิบูล, ที่ปะปาล (2545) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอนดังนี้คือ

2.2.1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้าหมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) ที่จะป็น เหตุจูงใจให้บุคคลกระทำ หรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่งดังนี้

(1) สิ่งเร้าจากสังคม (Social Cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับเพื่อนๆ สมาชิกในครอบครัวเพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่นๆ แหล่งสิ่งเร้าดังกล่าวนี้เกิดจากการติดต่อสังสรรค์กันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ขาย

(2) สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา (Commercial Cue) ซึ่งเกิดขึ้นจากผู้ขายส่ง ข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อดึงดูดใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอ ขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมด ถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา

(3) สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Non-Commercial Cue) ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจาก ข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง เช่น “Commercial Reports” หรือเอกสารรายงานต่างๆ ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับความเชื่อถือสูง

(4) สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (Physical Drive)

ซึ่งเกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

2.2.2. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่ 1 แล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวนั้น อาจจะทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ ความไม่สอดคล้องกันระหว่าง สภาวะที่เป็นจริง (Actual State) กับ สภาวะที่ปรารถนา (Desire State) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการนี้แหละจะเป็นรากเหง้าหรือ ต้นตอ (Root) แห่งพฤติกรรม ของมนุษย์ทั้งหมด หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น

ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่า ผลិតภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Desire) ก็อาจเป็นไปได้ ตัวอย่างเช่น กาแฟและน้ำตาล หหมดจำเป็นต้องซื้อใหม่ วิทยุเสียไม่ดี โทรทัศน์ภาพ ไม่ชัดเพราะใช้มานานจำเป็นต้องซื้อเครื่องใหม่มาทดแทน หรือ แม่บ้านต้องพาลูกนั่งรถเมย์ไปโรงเรียนทุกวัน พบว่าไม่ได้รับความสะดวก จึงปรารถนาที่จะซื้อรถยนต์ส่วนตัวสักคัน เป็นต้น

2.2.3. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ซื้อนั้น ในเบื้องต้นผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal Search) โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อนั้นเป็นเบื้องต้นก่อนอย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยๆ ซื้อซ้ำๆ เป็นประจำ เช่น การซื้อแชมพูสระผม ซื้อยาสีฟัน ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้อย่างเพียงพอ แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (External Search) ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่ง ดังนี้ คอตเลอร์.(Kotler, Philip, 1996)

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูงเพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

(2) แหล่งโฆษณา (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่างๆ

(3) แหล่งสาธารณะ (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์การต่างๆที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปทั้งของรัฐและเอกชน

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

2.2.4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำรวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลง โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนั้นก็จะต้องออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจมากกว่า การเลือกผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับปานกลาง ราคาแพง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปการประเมินทางเลือกไม่ว่าจะกระทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทาง หรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจเลือกพอๆ กันในกรณีเช่นนี้จำเป็นจะต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจซื้อโดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่นราคา แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของผลิตภัณฑ์ และใบประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ต่างๆ ดังกล่าวนี้นี้จะนำมาใช้กำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป

2.2.5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นคือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยัง

มีสิ่งที่ต้องพิจารณาดังใจอีก 3 ประการคือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อเช่นอาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้มมากขึ้น ส่วนเงื่อนไขการซื้อ ก็จะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน ซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่ายหมายถึงความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ทันที เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อเพราะรายการสินค้าที่จำเป็นต้องส่งมอบ ระยะเวลาจากการสั่งซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคได้รับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค

2.2.6. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ภายหลังการที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นจริงหรือสถานะที่เป็นอยู่เดิม (Existing Status) กับสถานะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น (Desired Status) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาก็จะรู้สึกไม่พอใจนัก การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เกิดขึ้นเมื่อ

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการมีการแก้ปัญหาติดต่อกันหลายครั้ง อันเนื่องมาจากความไม่พอใจในการตัดสินใจซื้อจากเหตุการณ์ที่ผ่าน ๆ มา ทำให้เกิดการเปลี่ยนตราหืออยู่สมอหรืออาจจะเกิดจากสต็อกสินค้าในร้านค้าหมด ซึ่งผู้ซื้อก็จะพิจารณาดูว่า เป็นการคุ้มค่าไหม จะต้องเสียเวลาและพลังงานเพื่อที่จะไปหาซื้อที่อื่นๆ สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจจะเป็นแบบ LPS โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกที่สุด” นักการตลาดจึงต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้ามา เช่น คุปอง ขึ้นส่วนสินค้าลดราคา เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2546: 24)

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากลักษณะนิสัยของผู้บริโภคที่ต้องการให้กระบวนการตัดสินใจง่ายขึ้นและทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น ซึ่งพฤติกรรมซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้อง มีการเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราหือ (Brand Loyalty) ซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกมีการพิจารณาอย่างรอบคอบด้วยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าที่เชื่อถือได้ ไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ

เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้น ทุกครั้งเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของเขา จะนึกถึงชื่อ ยี่ห้อเดิมอีกทั้งจะมีความซื่อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้อ นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อซ้ำยังขึ้นอยู่กับความเฉื่อย (Inertia) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อจนเป็นนิสัย ซึ่งในความจริงแล้วผู้บริโภคไม่ได้ซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าแต่ผู้บริโภครู้สึกว่สินค้าเหมือน ๆ กัน และจะซื้อซ้ำเรื่อย ๆ จนกว่าจะค้นพบว่าสินค้าใดมีราคาถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ (ศิริวรรณ, เสรีรัตน์, 2546)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา และการเลือกด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (3) การตัดสินใจซื้อฉบับพลัน

3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ และการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและบริการ

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time and Distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

3.4 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผงซักฟอกจะเลือกยี่ห้อ เช่น บรีส โอโม แอทเทค เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อปริมาณครั้งไหน หรือหนึ่งไหน เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ

พิบูล, ที่ปะปาล (2545) ได้กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรหรือประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคม และจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน

ตัวอย่างเช่น ผู้ชายวัยรุ่นซึ่งเข้าไปร่วมกิจกรรมทางสังคม และชอบออกนอกบ้าน จะใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้ชายกลางคนที่ชอบอยู่กับบ้านและเก็บตัว ฝ่ายแรกจะใช้แหล่งข้อมูลทางสังคมเป็นส่วนใหญ่ในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ฝ่ายหลังไม่ได้ใช้ผู้บริโภคที่ร่ำรวยมั่งคั่งจะผ่านการตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจแต่ละขั้นตอนรวดเร็ว มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลาง เพราะคนร่ำรวยความเสี่ยงทางการเงินมีน้อยกว่า และบุคคลที่อยู่ภายใต้ความกดดันเรื่องเวลา จะใช้เวลาในการตัดสินใจผ่านกระบวนการตัดสินใจเร็วกว่าคนที่มีความอย่างเพียงพอ เป็นต้น

จากการศึกษาตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้ง 3 แบบดังกล่าวข้างต้นนี้ พอจะสรุปสาระสำคัญได้ว่า พฤติกรรมการซื้อจะเกิดขึ้นได้เริ่มจากสิ่งเร้าต่างๆ เป็นมูลเหตุจูงใจ และจะเป็นตัวกระตุ้นผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการเป็นขั้นตอน เริ่มจากการรับรู้และพัฒนาเป็นความรู้สึกมีทัศนคติหรือท่าทีชอบหรือไม่ชอบ และตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อในที่สุด อย่างไรก็ตามในกระบวนการตัดสินใจซื้อนี้ บางครั้งไม่ได้เกิดจากลำพังตนเองเพียงผู้เดียว แต่ยังมีผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจด้วย ซึ่งจะได้กล่าวในตอนต่อไป

ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์ (พิบูล, ที่ปะปาล, 2545: อ้างใน Kotler. 1996) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้นคือ ขั้นได้รับสิ่งเร้าไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 จำพวก ดังนี้คือ

1. ผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำหรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) หมายถึง ผู้มีส่วนในการกระตุ้นเร้าเร้า แจ่มข่าวหรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง ตัวอย่างของผู้มีอิทธิพล เช่น พวกคาราวานข่าวสารการใช้ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ เพื่อนบ้านซึ่งเคยซื้อสินค้ามาใช้และรู้สึกดีออกดีใจในยี่ห้อ นั้น สมาชิกซึ่งบอกความรู้สึกว่าชอบผลิตภัณฑ์ลักษณะอย่างไร แล้วปล่อยให้ภรรยา

เป็นคนตัดสินใจซื้อเป็นต้น การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อการวางแผนการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก การออกแบบ การโฆษณา จึงควรมุ่งเน้นที่ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อจึงจะได้ผลดีที่สุด

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึงบุคคลผู้ซึ่งทำการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้ช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อในขั้นใดขั้นหนึ่ง จะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไรหรือซื้อที่ไหน เป็นต้น ไม่ว่าการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการซื้อเองอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น แม่บ้านไปจ่ายตลาดตามรายการอาหาร แผนกจัดซื้อในบริษัท เป็นต้น การโฆษณาก็จะต้องมุ่งเน้นผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ตัวอย่างเช่น คนงานที่ใช้เครื่องจักร คนใช้ซึ่งใช้ผงซักฟอกเสื่อผ้า บุคคลเหล่านี้ไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้าด้วยตนเองแต่คนอื่นเป็นคนซื้อมาให้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งเน้นที่ผู้ใช้เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต จากแนวคิดทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อจำเป็นต้องศึกษาถึงหลักเกณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายใน ส่วนปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และสังคม รวมทั้ง ปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องหาสิ่งกระตุ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุดเช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบความคิดในการวิจัยและแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์ทำ ความเย็น มีทางเลือกคือ พัดลมแบบตั้งโต๊ะ พัดลมแบบตั้งพื้น หรือเครื่องปรับอากาศ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกพัดลมแบบตั้งพื้น ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่มีตราสินค้า ฟิลิปส์ ฮาตาริ หรือคลีโอ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อพัดลมแบบตั้งพื้น จากห้างสรรพสินค้าใด หรือหนังสือแคตตาล็อกใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน เย็น ในการซื้อสินค้าผ่านทางหนังสือแคตตาล็อก

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งตัว หรือมากกว่าหนึ่งตัว

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

(ศิริวรรณ, เสรีรัตน์, 2552) กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ว่าเป็นวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยได้ใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ดังรายละเอียดตาราง ที่แสดงการใช้ 7 คำถาม เพื่อหาการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 4 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 4 (ต่อ) คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 4 (ต่อ) คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย ส่งเสริมการขาย ให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ, เสรีรัตน์ (2552)

สุวิมล, แม่นจริง (2552) อธิบายการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? And Object, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย การตอบอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้าน คือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา ด้านพฤติกรรมศาสตร์จากลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย 4 ด้านนี้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการโดยอาศัยองค์ประกอบ เช่น การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกาย และจิตวิทยาในการตอบนี้ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคติ บุคลิกภาพของบุคคล แนวคิดของตนเอง และปัจจัยภายนอกประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยเฉพาะบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ในที่นี้อาจเป็นเพื่อน ดารา ผู้ปกครอง หรือการโฆษณา

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึง โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสาขาใดที่ซื้อ ร้านขายของชำ ร้านอาหาร ภัตตาคาร ฯลฯ จากคำถามที่ได้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ หรือกระบวนการซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการซื้อ

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจากแนวคิดของ ศิริวรรณ, เสรีรัตน์ (2552) โดยอ้างอิงจากทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler, Philip, 2003). จะต้องผ่านกระบวนการดังนี้ ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยผ่านคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 4Ws และ 1H คือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who), ซื้ออะไร (What), ทำไมถึงซื้อ (Why), ซื้อเมื่อใด (When), ซื้ออย่างไร (How) นำมาประกอบการวัดผลกับตัวแปรตาม ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐาน ออกแบบเครื่องมือในการวิจัย และนำมาอภิปรายผล

ประวัติร้านและความเป็นมาสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น

เมื่อปี พ.ศ.2470 บริษัท เซาท์แลนด์ โอช (เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น) เริ่มต้นกิจการผลิตและจัดจำหน่ายน้ำแข็ง ที่เมืองดัลลัส มลรัฐเท็กซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการนำสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ มาจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าไปพร้อมๆ กัน จึงเปลี่ยนชื่อเป็น Tote'm Store และต่อมาในปี พ.ศ.2489 ได้เปลี่ยนชื่ออีกครั้งเป็น Seven-Eleven (เซเว่น-อีเลฟเว่น) เพื่อรองรับการขยายกิจการนี้ และสื่อถึงเวลาที่เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่ 07.00 – 23.00 น.(7pm – 11am) ทุกวันตลอดสัปดาห์ และจากนั้นเป็นต้นมากิจการ “เซเว่น-อีเลฟเว่น” ได้เป็นที่นิยมของชาวอเมริกัน สามารถขยายสาขาได้เพิ่มมากขึ้น และยังมีส่วนกระตุ้นให้กิจการค้าปลีกอื่นๆ พัฒนารูปแบบเป็นคอนวีเนียนสโตร์ที่มีความทันสมัย และในที่สุดได้เพิ่มเวลาเปิดบริการเป็นตลอด 24 ชั่วโมง ในปี พ.ศ. 2506 ร้านค้าปลีก “เซเว่น-อีเลฟเว่น” เริ่มขยายกิจการให้กว้างขวางยิ่งขึ้นโดยใช้ระบบแฟรนไชส์ จนกิจการได้ขยายออกไปในมลรัฐต่าง ๆ ทั่วสหรัฐอเมริกา พร้อมกับพัฒนาคิดค้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา จนกระทั่งในปี พ.ศ.2514 กิจการค้าปลีกภายใต้เครื่องหมาย “เซเว่น-อีเลฟเว่น” ก็ได้เริ่มขยายกิจการไปในภูมิภาคต่าง ๆ ของโลกด้วยระบบแฟรนไชส์ (franchise) โดยเริ่มจากประเทศในแถบยุโรป และในปี พ.ศ. 2516 ก็เข้าไปเปิดดำเนินกิจการในประเทศญี่ปุ่นและประเทศอื่นๆ ทั่วโลกในเวลาต่อมา นับจากนั้นเป็นต้นมา

เซเว่นอีเลฟเว่น กลายเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ได้รับความนิยม จนมีการขยายสาขาไปทั่วโลก ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจค้าปลีกพัฒนารูปแบบไปสู่ความทันสมัย ในปัจจุบัน เซเว่นอีเลฟเว่น เป็นร้านสะดวกซื้อที่มีสาขามากที่สุดทั่วโลก จำนวน 26,898 แห่ง นับเป็นระบบร้านค้าปลีกประเภท คอนวีเนียนสโตร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกปัจจุบัน

ประวัติความเป็นมา เซเว่น อีเลฟเว่น ในประเทศไทย

ในช่วงเวลาที่สภาพสังคมไทยกำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่เศรษฐกิจแบบสังคมเมือง ผู้คนต่างๆ ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบและแข่งขันกับเวลา เครือเจริญโภคภัณฑ์ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย จึงเล็งเห็นว่า การดำเนินธุรกิจของเซเว่นอีเลฟเว่น สามารถพัฒนารูปแบบค้าปลีกให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นได้เป็นอย่างดี ทั้งยังส่งผลไปถึงผู้บริโภค ผู้ผลิต และผู้ประกอบการอื่นๆ ด้วยระบบการจัดการที่ดีกว่า ดังนั้น เครือเจริญโภคภัณฑ์จึงได้เซ็นสัญญาซื้อสิทธิประกอบกิจการค้าปลีก (License) ภายใต้ชื่อ 7-Eleven จากบริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น เป็นผู้ดำเนินธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Right) จาก 7-Eleven, Inc. ให้ประกอบธุรกิจภายใต้เครื่องหมายการค้า “7-Eleven” ในประเทศไทย ภายใต้สัญญา Area License Agreement ตั้งแต่วันที่ 7 พฤศจิกายน 2531 และเปิดสาขาแรกในเมืองไทย ที่บริเวณหัวมุม ซอยพัฒนาพงษ์

- ในปี พ.ศ. 2533 เปลี่ยนชื่อบริษัท เดิมชื่อ บริษัทซีพี คอนวีเนียนสโตร์ จำกัด ก็ได้เปลี่ยนเป็นชื่อบริษัท เป็น บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด

- ในปี พ.ศ. 2545 มีร้าน 7-Eleven ครบ 2,000 สาขา และมีการร่วมมือกับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในการเปิดให้บริการร้านสะดวกซื้อ “7-Eleven” ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

- ในปี พ.ศ. 2546 บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกระจายหุ้นให้แก่ประชาชนทั่วไป

- ในปี พ.ศ. 2548 เปิดร้าน 7-Eleven ครบ 3,000 สาขา

- ในปี พ.ศ. 2549 เปิดตัว บัตรเงินสดดิจิทัล ในชื่อ บัตร Smart Purse อย่างเป็นทางการและเป็นร้านสะดวกซื้อรายแรกของประเทศไทยที่รับชำระเงินค่า สินค้าและบริการต่างๆ ด้วยบัตรเงินสดดิจิทัล

- ในปี พ.ศ. 2550 เปลี่ยนชื่อบริษัท เดิมชื่อ “บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน)” เป็น “บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)” และเปลี่ยนชื่อย่อหลักทรัพย์ในระบบการซื้อขาย จาก “CP7-11” เป็น “CPALL”

- ในปี พ.ศ. 2552 เปิดร้าน 7-Eleven ครบ 5,000 สาขา ฉลองการดำเนินงานครบรอบ 20 ปี นับตั้งแต่การเปิด 7-Eleven สาขาแรกที่ซอยพัฒนพงษ์ มุ่งสู่การเป็นคอนวีเนียนฟู้ดสตรี หรือ ร้านอิมสะดวก

- ในปี พ.ศ. 2556 เปิดร้าน 7-Eleven ครบ 7,000 สาขา และในปีนี้เข้าซื้อกิจการบริษัท แม็คโคร จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าระบบสมาชิกแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง

- ในปี พ.ศ. 2557 เปิดร้าน 7-Eleven ครบ 8,000 สาขา

- ในปี พ.ศ. 2558 เปิดร้าน 7-Eleven ครบ 8,832 สาขา เพิ่มขึ้น 705 สาขา และมุ่งสู่เป้าหมาย 10,000 สาขา ภายในปี 2561

- ในปี พ.ศ. 2559 เปิดร้าน 7-Eleven ครบ 9,542 สาขา เพิ่มขึ้น 710 สาขา

จนกระทั่งในปี 2560 ที่ผ่านมามีบริษัทได้ขยายสาขาร้าน 7-Eleven อย่างต่อเนื่องรวม 710 สาขาทั้งในรูปแบบของร้านในทำเลปกติและร้านในสถานบริการน้ำมันของบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งข้อมูล ณ วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2561 บริษัทมีร้าน 7-Eleven ทั่วประเทศรวม 10,368 สาขา โดยเป็นร้านในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 4,595 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 44) เป็นร้านในต่างจังหวัด 5,773 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 56) เมื่อแบ่งตามประเภทของร้านพบว่า มีร้านสาขาบริษัท 4,621 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 45) ส่วนที่เหลือเป็นร้านแฟรนไชส์ หรือ ที่เรียกในชื่อ Store Business Partner (SBP) 5,747 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 55) ทั้งนี้ กลุ่มร้านแฟรนไชส์ หรือ Store Business จะแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ ร้านนอกปั๊ม (C-Store) มีจำนวน 3,569 (คิดเป็นร้อยละ 62 ของร้านแฟรนไชส์ทั้งหมด) ร้านในปั๊ม (G-Store) มีจำนวน 1,457 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 25 ของร้านแฟรนไชส์ทั้งหมด) และร้านค้าที่ได้รับสิทธิช่วงอาณาเขต (Sub Area) 721 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 13 ของร้านแฟรนไชส์ทั้งหมด) ปัจจุบันมีลูกค้าเข้าร้าน 7-Eleven เฉลี่ยวันละ 20 ล้านคน (www.cpall.co.th)

บริษัทมีแผนขยายสาขาเพิ่มขึ้นปีละประมาณ 700 สาขา เพื่อมุ่งสู่เป้าหมาย 13,000 สาขา ภายในปี 2563 และมุ่งเน้นกลยุทธ์การเป็นร้านอิมสะดวกของคนไทย โดยให้ความสำคัญกับอาหารพร้อมทานที่สดสะอาดปลอดภัยและการพัฒนาสินค้าใหม่ร่วมกับคู่ค้าเพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ที่หลากหลายมีจำหน่ายเฉพาะที่ร้าน 7-Eleven

ภาพรวมธุรกิจ เซเว่น อีเลฟเว่น ในประเทศไทย

เซเว่น-อีเลฟเว่นเป็นกิจการค้าปลีกในลักษณะที่เรียกว่า คอนวีเนียนสโตร์ ดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค-บริโภคและบริการต่างๆ โดยเน้นความสำคัญในด้านความสะดวกของผู้ซื้อ ทั้งด้านสถานที่ตั้ง การจัดร้านที่สะดวกในการซื้อและเวลาที่เปิดบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการค้าปลีกสินค้าอุปโภค-บริโภค ที่ทันสมัยและก่อให้เกิดการกระจายสินค้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพรูปแบบและระบบการบริหารกิจการเซเว่น-อีเลฟเว่นในประเทศไทย ได้รับการพัฒนาขึ้นภายใต้ความรู้ เทคนิค และประสบการณ์ของเซเว่น-อีเลฟเว่น ที่ได้สะสมและพัฒนาามากกว่า 50 ปี ในหลายประเทศ ทั้งอเมริกา ยุโรป และประเทศในเอเชียแปซิฟิก อันเป็นหลักประกันถึงประสิทธิภาพและมาตรฐานการให้บริการที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบการ และผู้บริโภค

เซเว่น-อีเลฟเว่นเพื่อนที่รู้ใจ...ใกล้ๆ คุณ ตลอด 24 ชั่วโมง ร้านสะดวกซื้อครบวงจรที่มีสินค้าสดใหม่ที่หลากหลาย อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เบเกอรี่อบสดใหม่ กาแฟสดและเครื่องดื่มมากมาย นอกจากนั้นยังมีอาหารตามเทศกาลจำหน่ายตลอดทั้งปี พร้อมกับการให้บริการด้วยนวัตกรรมที่ทันสมัยเหมาะสมสำหรับชีวิตคนยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็นบัตรเติมเงิน (7-Card), การจ่ายบิลชำระเงิน และการบริการจองสินค้าใน 24 Catalog และ shopat7 (www.cpall.co.th)

บริษัทได้ขยายการลงทุนไปในธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ดังต่อไปนี้

- (1) บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด (CS) ตัวแทนรับชำระสินค้าและบริการ และเป็นนายหน้าประกันชีวิตและประกันวินาศภัย
- (2) บริษัท ซีพีแรม จำกัด (CPRAM) ผลิตและจำหน่ายอาหารแช่แข็งและเบเกอรี่
- (3) บริษัท ซีพีรีเทลลิงค์ จำกัด (CPR) จำหน่ายและซ่อมแซมอุปกรณ์ค้าปลีก
- (4) บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด (TSC) บริการจัดหาเครื่องรับบัตร ให้บริการบันทึกข้อมูลการใช้จ่ายผ่านบัตรเงินสด
- (5) บริษัท โกซอฟท์ (ประเทศไทย) จำกัด (GOSOFT) บริการด้านระบบสารสนเทศ
- (6) บริษัท เอ็ม เอ เอ็ม ฮาร์ท จำกัด (MAM) บริการด้านกิจกรรมการตลาด การออกแบบโฆษณา
- (7) บริษัท ไดนามิค แมเนจเม้นท์ จำกัด (DM) บริการด้านโลจิสติกส์และซื้อขายสินค้าทั่วไป

(8) บริษัท ศึกษาวิวัฒน์ จำกัด (SPW) บริการด้านการศึกษา อันได้แก่ วิทยาลัยเทคโนโลยีปัญญาวิวัฒน์ ซึ่งเปิดสอนในระดับอาชีวศึกษา และสถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์ สำหรับหลักสูตรระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท

(9) บริษัท ปัญญาราช จำกัด (PTR) ฝึกอบรม และการจัดสัมมนาทางวิชาการ

(10) บริษัท ออลส์ เทรนนิง จำกัด (ATN) ฝึกอบรมให้กับนิติบุคคลในเครือเดียวกัน

(11) บริษัท ทเวนตีโฟร์ ช้อปปิง จำกัด (24shopping) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภคยุคใหม่ด้วยระบบออนไลน์

(12) บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) (Makro) ธุรกิจค้าส่งแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง

นอกจากนี้ บริษัทยังมีการขยายช่องทางธุรกิจภายใต้การบริหารจัดการของบริษัท อาทิ

- ธุรกิจ บুকส์ไมล์ (Book Smile) ช่องทางในการจำหน่ายหนังสือและวารสาร
- ธุรกิจ เอ็กซ์ต้า (eXta) ร้านสุขภาพและความงาม ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าประเภทยาและเวชภัณฑ์ สินค้าสุขภาพ และเครื่องสำอาง

- ธุรกิจ คัดสรร (Kudsan) ช่องทางจำหน่ายสินค้าที่คัดสรรพิเศษทั้งกาแฟและเบเกอรี่

- ธุรกิจ เบลินี่ (Bellinee's) ร้านเบเกอรี่และกาแฟ ที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมทั้งเบเกอรี่อบสดผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพทั้งในและต่างประเทศ และเค้กหลากหลายสไตล์

โดยหากแบ่งกลุ่มธุรกิจที่สร้างขึ้นเพื่อช่วยสนับสนุนการประกอบธุรกิจค้าปลีกและจัดจำหน่ายของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) สามารถแบ่งตามประเภทการให้บริการได้ทั้งหมด 8 กลุ่มบริการดังนี้

1) บริการร้านสะดวกซื้อ



ภาพประกอบ 14 ธุรกิจที่สนับสนุนบริการร้านสะดวกซื้อ

ที่มา : (www.cpall.co.th)

2) บริการด้านการเงิน



ภาพประกอบ 15 ธุรกิจที่สนับสนุนบริการด้านการเงิน

ที่มา : (www.cpall.co.th)

3) บริการด้านอาหารพร้อมรับประทาน และเบเกอรี่



ภาพประกอบ 16 ธุรกิจที่สนับสนุนบริการด้านอาหารพร้อมรับประทาน และเบเกอรี่

ที่มา : (www.cpall.co.th)

4) บริการด้านการศึกษา ธุรกิจค้าปลีก



ภาพประกอบ 17 ธุรกิจที่สนับสนุนบริการด้านการศึกษา ธุรกิจค้าปลีก

ที่มา : (www.cpall.co.th)

5) บริการด้านสารสนเทศ



ภาพประกอบ 18 ธุรกิจที่สนับสนุนบริการด้านสารสนเทศ

ที่มา : (www.cpall.co.th)

6) บริการด้านการสื่อสารการตลาด



MAM Heart

ภาพประกอบ 19 ธุรกิจที่สนับสนุนบริการด้านการสื่อสารการตลาด

ที่มา : (www.cpall.co.th)

7) บริการด้านบริหารโลจิสติก



Dynamic
Management

ภาพประกอบ 20 ธุรกิจที่สนับสนุนบริการด้านบริหารโลจิสติก

ที่มา : (www.cpall.co.th)

8) บริการด้านค้าส่ง



Siam Makro

ภาพประกอบ 21 ธุรกิจที่สนับสนุนบริการด้านค้าส่ง

ที่มา : (www.cpall.co.th)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฏฐิสา, เหลืองสูงรงค์ (2559) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนกรอบแนวคิดของงานวิจัยฉบับนี้คือการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน โดยผู้วิจัยได้เลือกทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการมาเป็นตัวแปรต้น เนื่องจากทฤษฎีดังกล่าวเป็นทฤษฎีที่ได้รับการพิสูจน์และยอมรับกันอย่างแพร่หลายว่าเป็นทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพที่มีความครอบคลุม ครบถ้วนและไม่ได้รับผลกระทบจากอิทธิพลด้านเชื้อชาติ ธรรมเนียมประเพณี หรือศาสนาการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 473 คน ผ่านแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตการศึกษา เป็นคนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18-36 ปี เนื่องจากบุคคลในช่วงวัยดังกล่าวเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและจะเป็นผู้ที่มีแนวโน้มจะเปิดรับผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนมากกว่ากลุ่มอื่น ผลการศึกษาพบว่าลักษณะบุคลิกภาพแบบประนีประนอม บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน โดยบุคลิกภาพแบบประนีประนอมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อดังกล่าวมากที่สุด ในขณะที่บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกส่งผลรองลงมาตามลำดับ

ธนากร, มาอุทธรณ์ (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อต่อร้าน Max Value มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เพศส่งผลต่อความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ และด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ สถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านบุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย และด้านระยะเวลาในการใช้บริการ อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านบุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ Max Value ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า Max Value ด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ Max Value

วิมลสิริ, ศรีสมุทร (2556) ได้ศึกษา การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี นับถือศาสนาพุทธ สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท สมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และยานพาหนะที่ใช้ในชีวิตประจำวันเป็นรถยนต์

2) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด คือ ด้านตระหนักรู้ตราสินค้า ถัดมาคือ ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ตามลำดับ

3) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ถัดมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ตามลำดับ

4) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร (ฟาสต์ฟู้ด ขนมขบเคี้ยว และอาหารสำเร็จรูป) เพราะสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ใช้บริการสัปดาห์ละ 1 – 3 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้จ่าย 50 – 100 บาท และเหตุผลที่กลับมาใช้บริการซ้ำเนื่องจาก สินค้าและบริการมีความหลากหลาย ครบครัน

5) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกศรา, จันทรจักรสุข (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เช่นอาหาร เครื่องดื่ม ผักผลไม้และเสื้อผ้า เป็นต้น ความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท ส่วนประเภทบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน

ใหญ่ ใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภค เช่นค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าใช้บริการบัตรเครดิต เป็นต้น ความถี่ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป โดยซื้อสินค้าและใช้บริการในช่วงวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 17.00 – 20.00 น. ส่วนวิธีในการชำระเงิน เป็นเงินสด ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ คือตนเอง

ชนิกานต์, ทศนกุลวงศ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลุ่มเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์สุขภาพ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาด ด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านความคุ้มค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

อกนิษฐ์, เลิศสิริศรีสกุล (2554) ได้ศึกษา ทศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีbiesของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีbiesในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีbiesจากรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีbiesในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยและด้านจำนวนแต้มปีที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแลกแต้มปีเซเว่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีbiesในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนแต้มปีที่ได้รับ

โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคและด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

วาสนา, ศรีกาญจนา (2554) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์สดตราสิงห์ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์สดตราสิงห์ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นทุกด้านอยู่ในระดับมาก บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ อันดับแรกคือ เรื่องเป็นคนที่ให้ความร่วมมือ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ยกเว้นเรื่องชอบดื่มเบียร์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับอันดับแรกเป็น เรื่องชอบสังสรรค์กับเพื่อนพฤติกรรมการบริโภคเบียร์สดตราสิงห์ ในเขตอำเภอหัวหิน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มดื่มเบียร์สดสิงห์ในช่วงเวลา 20.01 น. - 21.00 น. มีระยะเวลาที่มานั่งดื่มเบียร์แต่ละครั้ง 1 - 2 ชั่วโมง มีปริมาณเบียร์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 3 เหยือกขึ้นไป ยี่ห้อเบียร์สดที่ชอบดื่มมากที่สุดคือ สิงห์ ในอนาคตจะดื่มเบียร์สดสิงห์แน่นอน และหากมีเทศกาลเบียร์สดสิงห์ที่สวนราชินีหัวหิน สวนสาธารณะเอนกิงเพชรจะมาแน่นอน ส่วนใหญ่ดื่มเบียร์ประมาณ 3 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ 1,000 บาท/เดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

1. ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่ดื่มเบียร์ในช่วง 1 เดือน โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มี อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการดื่มเบียร์ในช่วง 1 เดือนโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ดื่ม และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการดื่มเบียร์ในช่วง 1 เดือน ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. บุคลิกภาพ พบว่า ความเป็นคนชอบเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ดื่ม ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ขณะที่บุคลิกภาพความเป็นคนรอบคอบ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ดื่มในทิศทางตรงกันข้าม อยู่ในระดับต่ำ
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต เรื่องความชอบดื่มเบียร์ และเป็นคนกล้าใช้เงิน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับจำนวนครั้งที่ดื่ม ในระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำ ตามลำดับ ส่วน

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการดื่ม พบว่า มีความสัมพันธ์กับความชอบดื่มเบียร์ เพียงเรื่องเดียวในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ

เจตน์, ต้นจันทร์พงศ์ (2009) ได้ศึกษา พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในแขวงนครพิงค์ และแขวงศรีวิชัยส่วนใหญ่เป็น นักศึกษาเพศหญิง อายุเฉลี่ย 25 ปี รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในแขวงนครพิงค์ 3 อันดับแรกคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้าน การมีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้าน ด้านการให้บริการของพนักงาน ได้แก่ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพเรียบร้อย และมีความรวดเร็ว และด้านราคาและภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ ลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต/เดบิต ราคาสินค้าสมเหตุสมผล และร้านสะดวกซื้อเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในแขวงศรีวิชัย 3 อันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่เดินทางมาสะดวก และร้านค้ามีความสะอาด ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ ร้านค้าเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และด้านการให้บริการของพนักงาน ได้แก่ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว และมีความสุภาพเรียบร้อย ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งสองแขวงส่วนใหญ่ นิยมซื้อขนมและเครื่องดื่ม ครั้งละไม่เกิน 300 บาท มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 2 -3 ครั้ง ในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. รายการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบคือ การลดราคาสินค้า นอกจากนั้นยังใช้บริการชำระค่าไฟฟ้าและน้ำประปาผ่านร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพอใจต่อการใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อในระดับมาก

สรวุฑ, หลิมไชยกุล (2552) ได้ศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพทางค่านิยม ลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า 2) เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านลักษณะบุคลิกภาพ ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยม และลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ 3) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้านร้านสะดวกซื้อในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ถึงตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า จากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ/เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อมากกว่า 5 ปี ในส่วนของความถี่ต่อสัปดาห์ในการเข้าไปซื้อ

สินค้า หรือบริการกับร้านสะดวกซื้อนั้น ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 5-10 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ตามลำดับ โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับร้านสะดวกซื้อนั้น อยู่ที่ 200-500 บาทต่อเดือน และ 501-1,000 บาทต่อเดือนตามลำดับ และผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับร้านสะดวกซื้อในบริเวณใกล้เคียงที่พักอาศัย และใกล้สถานที่ทำงาน มากที่สุดตามลำดับ โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับร้านสะดวกซื้อนั้น ๆ ส่วนใหญ่มาจากปัจจัยที่ร้านสะดวกซื้อนั้นอยู่ใกล้บริเวณที่พักอาศัย ที่ใกล้บ้านและที่ทำงาน และการที่ร้านสะดวกซื้อมีสินค้าตามที่ต้องการ สามารถตอบสนองได้ตลอดเวลา ประกอบกับการที่มีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย และเป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และคุ้นเคยเป็นอย่างดี รวมถึงการจัดเรียงสินค้าที่สามารถเลือกซื้อได้ง่าย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้ากับร้านสะดวกซื้อตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1) ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค ได้แก่ มนุษย์ทฤษฎีนิยม มนุษย์เศรษฐกิจนิยม มนุษย์สุนทรีย์นิยม มนุษย์สมาคมนิยม และ ลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ ความกระฉับกระเฉง ความเป็นตัวของตัวเอง การเข้าสังคม การปรับตัว มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของร้านสะดวกซื้อ

2) ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค ได้แก่ มนุษย์ทฤษฎีนิยม มนุษย์เศรษฐกิจนิยม มนุษย์สุนทรีย์นิยม มนุษย์สมาคมนิยม และลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ ความกระฉับกระเฉง ความเป็นตัวของตัวเอง การเข้าสังคม การปรับตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากับร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ระยะเวลาในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค ได้แก่ มนุษย์ทฤษฎีนิยม มนุษย์เศรษฐกิจนิยม มนุษย์สุนทรีย์นิยม มนุษย์สมาคมนิยม และลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ ความกระฉับกระเฉง ความเป็นตัวของตัวเอง การเข้าสังคม การปรับตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านความรู้สึกคุ้นเคยและนึกถึง คุ่มค่าในสินค้าและบริการกับเงินที่จ่ายไป เดินทางไปซื้อสินค้าได้ง่าย และมีการบริการที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และเลือกที่จะซื้อสินค้ากับร้านสะดวกซื้อมากกว่าห้าง/ร้านประเภทอื่นๆ โดยลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ การปรับตัว ความกระฉับกระเฉง และบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค ได้แก่ มนุษย์ทฤษฎีนิยม มนุษย์เศรษฐกิจนิยม ส่งผลต่อแนวโน้ม

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าได้ง่าย และมีการบริการที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคใช้ใจการตัดสินใจซื้อสูงสุด

3) คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านความภาคภูมิใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากับร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่รู้สึกคุ้นเคยและนึกถึง คุ่มค่าในสินค้าและบริการกับเงินที่จ่ายไป เดินทางไปซื้อสินค้าได้ง่าย และมีการบริการที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และเลือกที่จะซื้อสินค้ากับร้านสะดวกซื้อ มากกว่าห้าง/ร้านประเภทอื่นๆ โดยคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ และคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าได้ง่าย และมีการบริการที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสูงสุด

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ การวัดถึงบุคลิกภาพผู้บริโภค หากร้านสะดวกซื้อนำใช้วัดกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของตราสินค้า จะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่นำไปสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตได้อย่างละเอียด และนำผลการวัดบุคลิกภาพที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าได้อย่างละเอียด และจะเป็นสิ่งที่ทำให้นักการตลาดเข้าใจว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้นั้น เป็นสิ่งที่เกิดจากความสอดคล้องกันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับคุณค่าตราสินค้าที่สื่อสารออกมาในรูปแบบใด โดยนักการตลาด สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้ดียิ่งขึ้น ด้วยการเลือกสื่อสารคุณค่าตราสินค้าในแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบ และมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

วิภาสพล, ชินวัฒน์โชติ (2550) ได้ศึกษา ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแบ่งแยกดูตามหมวดหมู่แล้วพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) มากที่สุดตามด้วย ขนมและบริโภคมีความพึงพอใจในเครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) น้อยที่สุด ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) มากที่สุดรองลงมาคือขนมและที่มีความถี่น้อยที่สุดคือเครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) แนวโน้ม

พฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ "เท่าเดิม" มีเพียงผลิตภัณฑ์กลุ่มเดียวเท่านั้น คือ เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์)เท่านั้นที่มีแนวโน้มว่า "ลดลง" เพศที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออาหาร(สด)และผลิตภัณฑ์ซักล้างแตกต่างกัน โดยเพศหญิงซื้อมากกว่าเพศชายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)ขนม ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ซักล้าง อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและผลิตภัณฑ์เอ็นเตอร์เทนเมนต์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)ขนม อาหาร(แช่แข็ง)และอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ขนม อาหาร(แห้ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากและผลิตภัณฑ์ซักล้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) อาหาร(สด) อาหาร(แช่แข็ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ซักล้าง อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและผลิตภัณฑ์เอ็นเตอร์เทนเมนต์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) อาหาร(สด) อาหาร(แช่แข็ง) อาหาร(แห้ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ซักล้าง อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและผลิตภัณฑ์เอ็นเตอร์เทนเมนต์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์)และเครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) อยู่ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ส่วนผลิตภัณฑ์ขนม อาหาร(สด) อาหาร(แช่แข็ง) อาหาร(แห้ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ซักล้าง อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและผลิตภัณฑ์เอ็นเตอร์เทนเมนต์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับแนวโน้มพฤติกรรมของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์)และผลิตภัณฑ์เอ็นเตอร์เทนเมนต์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ส่วนผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ขนม อาหาร(สด)อาหาร(แช่แข็ง) อาหาร(แห้ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ซักล้างและอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ธนาพงษ์, ยอดจันทร์ (2550) ได้ศึกษา เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคระหว่าง ร้าน 7-Eleven กับ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อ

เปรียบเทียบ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการให้บริการ ระหว่าง ร้าน 7-Eleven กับร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร และ เพื่อเปรียบเทียบ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ระหว่าง ร้าน 7-Elevenกับร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าของร้าน 7-Eleven หรือร้าน Family Mart จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า

1) ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ว่ามีความเหมาะสมมาก ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 4-6 ครั้ง เข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือเวลา 18.01-24.00 น. เข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุดในวันเสาร์ มีสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกเข้าซื้อสินค้าของร้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นการใช้บริการของร้านในครั้งต่อไปว่าจะ ใช้อย่างแน่นอน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101-200 บาท

2) ผู้บริโภคร้าน Family Mart ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ว่ามีความเหมาะสมมาก ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเหมาะสมมากที่สุด และด้านกระบวนการให้บริการ มีความเหมาะสมปานกลางผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 4-6 ครั้งเข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือเวลา 18.01-24.00 น. เข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุดในวันเสาร์ มีสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกเข้าซื้อสินค้าของร้านคือด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นการใช้บริการของร้านในครั้งต่อไปว่าจะ ใช้อย่างแน่นอน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101-200 บาท

3) ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้าน ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ดีกว่าร้าน Family Mart โดยมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ ผู้บริโภคของร้าน

Family Mart มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้าน ผลិតภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย ดีกว่าร้าน 7- Eleven โดยมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4) ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านวันในสัปดาห์ที่เข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกเข้าซื้อสินค้าของร้าน และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5) ผู้บริโภคของร้าน 7- Eleven และ ร้าน Family Mart มีพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการเข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ด้านในการใช้บริการครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน

ณัฐพล, ไทยรัตน์ (2550) ได้ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องดื่ม ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. เลือกสาขาที่ใกล้บ้าน เนื่องจากอยู่ใกล้ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า คือตนเอง ใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้งหรือต่ำกว่า และจ่ายเงินในการซื้อสินค้าครั้งละ 50 - 100 บาท ในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ กระบวนการ และการบริการ ในระดับปานกลาง โดยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การจัดจำหน่าย ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา และให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการ การทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อ สาเหตุที่เลือกใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้า อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลา ทำเลที่ตั้ง สาเหตุที่เลือกใช้บริการบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย ความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงิน สถานภาพมีความสัมพันธ์กับ ทำเลที่ตั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย และจำนวนเงิน ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลา ทำเลที่ตั้ง สาเหตุที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย ความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงิน อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลา ทำเลที่ตั้ง สาเหตุที่เลือกใช้บริการบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย และความถี่ในการใช้บริการ

และพบว่าเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ กระบวนการและบริการแตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในด้าน ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และบริการแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ กระบวนการ และบริการแตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สถานที่ กระบวนการ และบริการแตกต่างกัน

ศิริประภา, เผือกบุตร (2550) ได้ศึกษา ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อ ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า

1) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่ หรือช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านราคาอยู่ในระดับน้อย

2) ระดับความสำคัญของปัจจัยอื่นๆ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านสังคม ด้านบุคคล ด้านวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยาตามลำดับ

3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ กับการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ พบว่า ด้านราคา และด้านสังคม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่หรือช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคคล และด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อัจฉรี, ต้นศิริ (2550) ได้ศึกษา บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค Cereal ในกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค Cereal ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อหรือผู้รับประทาน cereal อายุระหว่าง 20-47 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-26 ปี สมรสแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคเอง และต้องการประโยชน์จากการบริโภค cereal ด้านความสะดวกรวดเร็ว ในการรับประทานและเพื่อสุขภาพที่ดี/มีคุณค่า

สารอาหาร ยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อย คือ ยี่ห้อ เนสท์เล่ ส่วนใหญ่รับประทาน cereal สัปดาห์ละ ครั้ง ในช่วงเวลา 7.00-10.00น.สถานที่ที่รับประทาน cereal คือ ที่บ้าน สถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ขนาด cereal ที่เลือกซื้อ ขนาดกลาง 150-220 กรัม จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

1. การแสวงหาประโยชน์จากการบริโภค cereal มีความสัมพันธ์กับอายุ บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเอง บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่น และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรก

2. จำนวนครั้งในการรับประทาน cereal มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหาร

3. สถานที่ที่รับประทาน cereal มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาสูงสุด บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคม

4. สถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับอายุ รายได้ต่อเดือน บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระฉับกระเฉง ด้านความเป็นตัวของตัวเอง

5. ขนาดของ cereal ที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเอง

6. ช่วงเวลาในการรับประทาน cereal มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน ตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัว และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรก

บทที่3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร Taro Yamane (กัลยา, วาณิชย์บัญชา, 2560) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 5% คำนวณจากสูตรได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แทนค่าสูตรการคำนวณหา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ ค่า n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
ค่า Z แทน ระดับความเชื่อมั่น

ค่า e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้
 สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96 ($Z_{1-\alpha/2}$ หรือ $Z_{.975}$) และค่าความคลาดเคลื่อน (e) 5% ซึ่งเท่ากับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 \times (0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

สำรวจประมาณ 4% ของขนาดตัวอย่าง = $385 \times 4\% = 15$ คน

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจำนวน 385 คน สำรวจ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

เกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก (Lottery Method) พื้นที่ (Zoning) ตามการแบ่งเขตการบริหารร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานคร 2,960 สาขา ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 5 พื้นที่ (ซีพี ออลล์ ณ วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2561) จำนวนพื้นที่ละ 1 เขต โดยการจับสลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของพื้นที่ ทั้ง 5 พื้นที่ ซึ่งเขตที่ได้รับการเลือกจากการจับฉลากเป็นตัวแทน มีทั้งสิ้น 5 เขต ดังนี้

ตาราง 5 การแบ่งพื้นที่ร้าน 7-Eleven ตามเขตในกรุงเทพมหานคร

พื้นที่ (Zoning)	เขต
1. กรุงเทพฯ ตอนเหนือ	ดินแดง, พญาไท, บางซื่อ, ดุสิต, หลักสี่, ดอนเมือง, จตุจักร, ราชเทวี, พระนคร, ห้วยขวาง, บางกอกน้อย, บางพลัด
2. กรุงเทพฯ ตอนใต้	ประเวศ, คลองเตย, สวนหลวง, วัฒนา, บางนา, พระโขนง, ลาดกระบัง, ยานนาวา, บางคอแหลม, ราษฎร์บูรณะ, ทุ่งครุ, ห้วยขวาง, สาทร, จอมทอง, ธนบุรี, จตุจักร, บางกะปิ
3. กรุงเทพฯ ตอนกลาง	บางพลัด, บางกอกน้อย, คลองจั่น, พระนคร, บางกอกใหญ่, ทวีวัฒนา, หนองแขม, ป้อมปราบศัตรูพ่าย, ภาษีเจริญ, ดุสิต
4. กรุงเทพฯ ตอนตะวันออก	บางกะปิ, จตุจักร, บางเขน, วังทองหลาง, ห้วยขวาง, สายไหม, มีนบุรี, ลาดพร้าว, บึงกุ่ม, ลาดกระบัง, คลองสามวา, หนองจอก, คันนายาว, สะพานสูง, หลักสี่, ดอนเมือง, ดินแดง, สวนหลวง, ประเวศ, พญาไท
5. กรุงเทพฯ ตอนตะวันตก	บางขุนเทียน, บางแค, บางรัก, ปทุมวัน, ราชเทวี, สาทร, ธนบุรี, วัฒนา, ภาษีเจริญ, บางบอน, จอมทอง, คลองสาน, หนองแขม, ป้อมปราบศัตรูพ่าย, สัมพันธวงศ์, คลองเตย, ทุ่งครุ, ยานนาวา, ทวีวัฒนา, บางกอกใหญ่, ดุสิต, พระนคร, ราษฎร์บูรณะ, บางคอแหลม

ที่มา : บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 6 รายชื่อเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการจับฉลาก (Lottery Method)

พื้นที่ (Zoning)	เขต (กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง)
1. กรุงเทพฯ ตอนเหนือ	พญาไท
2. กรุงเทพฯ ตอนใต้	ลาดกระบัง
3. กรุงเทพฯ ตอนกลาง	บางพลัด
4. กรุงเทพฯ ตอนตะวันออก	ลาดพร้าว
5. กรุงเทพฯ ตอนตะวันตก	บางแค

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเจาะจงแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคราย 5 ราย จะเจาะจงเก็บข้อมูลจากสาขาที่อยู่ในเขต 5 เขต ซึ่งเป็นเขตที่ได้จากการจับฉลากเป็นตัวแทนในแต่ละพื้นที่ทั้ง 5 พื้นที่ เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะครอบคลุมร้านในแต่ละพื้นที่ๆ ละ 4 สาขา

ตาราง 7 รายชื่อเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

พื้นที่ (Zoning)	เขต	สาขา (กลุ่มตัวอย่าง)
1. กรุงเทพฯ ตอนเหนือ	พญาไท	1. สาขา สะพานควาย 2. สาขา สนามเป้า (BTS) 3. สาขา อารีย์สัมพันธ์ 4. สาขา พหลโยธิน 2
2. กรุงเทพฯ ตอนใต้	ลาดกระบัง	1. สาขา ลาดกระบัง 1 2. สาขา ลาดกระบัง ซอย 46 จุด 2 3. สาขา ลาดกระบัง 11/4 4. สาขา ร่มเกล้า 27
3. กรุงเทพฯ ตอนกลาง	บางพลัด	1. สาขา ช้างฮี้ 2. สาขา จรัญฯ 96/2 3. สาขา จรัญฯ 40 4. สาขา บรรทัดทอง 6
4. กรุงเทพฯ ตอนตะวันออก	ลาดพร้าว	1. สาขา สีแยกวังหิน 2. สาขา ลาดพร้าว 71 3. สาขา โชคชัย 4 ซอย 36 4. สาขา นาคินวิภาส 16
5. กรุงเทพฯ ตอนตะวันตก	บางแค	1. สาขา เพชรเกษม 69 2. สาขา เพชรเกษม 63 (วัดม่วง) 3. สาขา เพชรเกษม 41

4. สาขา เพชรเกษม 37

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) จากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาที่ได้มาจากการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sample) ด้วยวิธีการจับฉลาก (Lottery Method) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างมา 5 เขตละ 4 สาขา รวมกลุ่มตัวอย่าง 20 สาขา โดยการแบ่งการเก็บตัวอย่างสาขาละเท่าๆ กัน สาขาละ 20 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

1) สาขา สะพานควาย	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย
2) สาขา สนามเป้า (BTS)	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย
3) สาขา อารีย์สัมพันธ์	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย
4) สาขา พหลโยธิน 2 (New Model)	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย
5) สาขา ลาดกระบัง 1	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย
6) สาขา ลาดกระบัง ซอย 46 จุด 2	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย
7) สาขา ลาดกระบัง 11/4	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย
8) สาขา ร่มเกล้า 27	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย
9) สาขา ช้าง	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย
10) สาขา จรัญฯ 96/2	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย
11) สาขา จรัญฯ 40	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย
12) สาขา บรมราชชนนี 6	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย
13) สาขา สีแยกวงหิน	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย
14) สาขา ลาดพร้าว 71	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย
15) สาขา โชคชัย 4 ซอย 36	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย
16) สาขา นาคนิवास 16	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย
17) สาขา เพชรเกษม 69	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย
18) สาขา เพชรเกษม 63 (วัดม่วง)	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย
19) สาขา เพชรเกษม 41	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย
20) สาขา เพชรเกษม 37	จำนวนตัวอย่าง 20 ราย

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง 20 สาขา โดยการแบ่งการเก็บตัวอย่างสาขาละเท่าๆ กัน สาขาละ 20 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ลักษณะบุคลิกภาพและคุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1) ศึกษาเอกสารข้อมูลเบื้องต้นจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานและวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Personality) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ความมุ่งหมายของงานวิจัย สมมติฐาน และกรอบแนวคิดเพื่อหาตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3) กำหนดประเภทของแบบสอบถาม และประเภทของมาตรวัดข้อมูลที่ต้องการได้จากแต่ละคำถาม เพื่อใช้ในการแปลผลข้อมูล พร้อมทั้งเรียบเรียงประโยคคำถามให้เข้าใจง่าย ไม่เกิดอคติ (Bias) กับผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นกำหนดลำดับของคำถามเพื่อความเหมาะสม และง่ายต่อการตอบแล้วสร้างเป็นชุดของแบบสอบถามขึ้น โดยได้แบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 4 ตอน (ตามตาราง 11 ตารางแสดงโครงสร้างแบบสอบถาม) แบ่งเป็น

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-Eleven

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven

4) นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอรับคำแนะนำ และตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่นๆ และแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ และนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

5) ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้มาทำการวัดความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient)

ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อปรับปรุงให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน สามารถนำไปใช้งานได้จริง ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้มากพอที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือต่อไป (กัลยา, วาณิชย์บัญชา, 2560)

เกณฑ์ในการประเมินผลค่า Cronbach's Alpha

กรณีค่า Cronbach's Alpha น้อยกว่า 0.6 ค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับไม่ดี

กรณีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 ค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับยอมรับได้

กรณีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.8 ค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี

ทั้งนี้ ได้ค่า Cronbach's Alpha จากแบบสอบถาม จำนวน 40 ชุด ดังนี้

6) นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะผู้บริโภคร และคุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-Ended) และคำถามปลายปิด (Close-Ended) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้าน 7-Eleven ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) ชนิดมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Simple dichotomy Questions) จำนวน 1 ข้อ และคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 3 ข้อ โดยทั้งหมดมีดังนี้

- | | |
|-------------------------------|---|
| ข้อที่ 1 เพศ | เป็นการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 2 อายุ | เป็นการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 3 อาชีพ | เป็นการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | เป็นการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นลักษณะบุคลิกตามค่านิยมของผู้บริโภค จำนวน 12 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็นคำถามความเป็นมนุษย์ทฤษฎี 3 ข้อ มนุษย์เศรษฐกิจ 3 ข้อ มนุษย์สุนทรียนิยม 3 ข้อ มนุษย์สมาคม 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะบุคลิกของผู้บริโภค จำนวน 12 ข้อซึ่งแบ่งเป็น คำถามลักษณะความกระฉับกระเฉง 3 ข้อ ความเป็นตัวของตัวเอง 3 ข้อ การชอบเข้าสังคม 3 ข้อ การปรับตัว 3 ข้อ

โดยแบบสอบถามทั้ง 2 ส่วน เป็น ลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Questions) เป็นการให้คะแนนแบบLikert Scale โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

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

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ, เสรีรัตน์, 2548)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

ดังนั้น การอธิบายผลในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังนี้

ตาราง 8 เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ ของผู้ใช้บริการร้าน 7-Eleven แบ่งเป็น 5 ระดับ

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผลระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยแบ่งเป็นคำถามด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านด้านการรู้จักตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ ลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Questions) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert Scale โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับแต่ละข้อดังนี้

ข้อที่ 1 ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านการรู้จักตราสินค้า

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการ
คำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ, เสรีรัตน์, 2548)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้นการอธิบายผลในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะ
แบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย
ในการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า แบ่งเป็น 5 ระดับ
โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังนี้

ตาราง 9 เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าต่อร้าน 7-Eleven ด้านการ
รู้จักตราสินค้า แบ่งเป็น 5 ระดับ

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผลระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า 7-Eleven ในระดับ ดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า 7-Eleven ในระดับ ดี
2.61 – 3.40	ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า 7-Eleven ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า 7-Eleven ในระดับ น้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า 7-Eleven ในระดับ น้อยที่สุด

ข้อที่ 2 ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านการรับรู้ตราสินค้า

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ ดังนี้ (ศิริวรรณ, เสรีรัตน์, 2548)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น การอธิบายผลในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังนี้

ตาราง 10 เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าต่อร้าน 7-Eleven ด้านการรับรู้ตราสินค้า แบ่งเป็น 5 ระดับ

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผลระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านการรับรู้ตราสินค้า 7-Eleven ในระดับ ดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านการรับรู้ตราสินค้า 7-Eleven ในระดับ ดี
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านการรับรู้ตราสินค้า 7-Eleven ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านการรับรู้ตราสินค้า 7-Eleven ในระดับ น้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านการรับรู้ตราสินค้า 7-Eleven ในระดับ น้อยที่สุด

ข้อที่ 3 ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ ดังนี้ (ศิริวรรณ, เสรีรัตน์, 2548)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น การอธิบายผลในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังนี้

ตาราง 11 เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าต่อร้าน 7-Eleven ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า แบ่งเป็น 5 ระดับ

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผลระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า 7-Eleven ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า 7-Eleven ในระดับ เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า 7-Eleven ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า 7-Eleven ในระดับ ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า 7-Eleven ในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อที่ 4 ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง สูงมาก
4	หมายถึง สูง
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง ต่ำ
1	หมายถึง ต่ำมาก

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรกานนี้ ดังนี้ (ศิริวรรณ, เสรีรัตน์, 2548)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรกานนี้} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น การอภิปรายผลในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังนี้

ตาราง 12 เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าต่อร้าน 7-Eleven ด้านภักดีต่อตราสินค้า แบ่งเป็น 5 ระดับ

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผลระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้า 7-Eleven ในระดับ สูงมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้า 7-Eleven ในระดับ สูง
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้า 7-Eleven ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้า 7-Eleven ในระดับ ต่ำ
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้า 7-Eleven ในระดับ ต่ำมาก

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ประกอบด้วย ข้อคำถาม 6 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อที่ 1. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายประมาณกี่บาทต่อครั้ง มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2. ความถี่ในการใช้บริการประมาณกี่ครั้งต่อสัปดาห์ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3. จำนวนเวลาที่ใช้ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4. สาเหตุที่เลือกมาใช้บริการที่ร้าน 7-Eleven ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 5. ประเภสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการบ่อยที่สุด มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Questions) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert Scale โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง บ่อยที่สุด
4	หมายถึง บ่อย
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง ไม่บ่อย
1	หมายถึง ไม่บ่อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ ดังนี้ (ศิริวรรณ, เสรีรัตน์, 2548)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น การอภิปรายผลในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมประเภสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังนี้

ตาราง 13 เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการประเภตสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการบ่อยที่สุด ของผู้ใช้บริการร้าน 7-Eleven แบ่งเป็น 5 ระดับ

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผลระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	พฤติกรรมการประเภตสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการอยู่ในระดับ บ่อยที่สุด
3.41 – 4.20	พฤติกรรมการประเภตสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการอยู่ในระดับ บ่อย
2.61 – 3.40	พฤติกรรมการประเภตสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการอยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	พฤติกรรมการประเภตสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการอยู่ในระดับ ไม่บ่อย
1.00 – 1.80	พฤติกรรมการประเภตสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการอยู่ในระดับ ไม่บ่อยที่สุด

ข้อที่ 6.คำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการใช้บริการมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ตาราง 14 โครงสร้างแบบสอบถาม

คำถาม	จำนวนข้อ คำถาม	ข้อคำถาม
ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		
• เพศ • อายุ • อาชีพ • รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5 ข้อ	ข้อที่ 1 – 5
ตอนที่ 2 คำถามลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง		
• ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยม - มนุษย์ทฤษฎีนิยม - มนุษย์เศรษฐกิจนิยม - มนุษย์สุนทรียนิยม - มนุษย์สมาคมนิยม • ตาราง ลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะผู้บริโภค - ความกระฉับกระเฉง - ความเป็นตัวของตัวเอง - ชอบข้าสังคม - การปรับตัว	3 ข้อ 3 ข้อ 3 ข้อ 3 ข้อ 3 ข้อ 3 ข้อ 3 ข้อ 3 ข้อ	ข้อที่ 6 – 8 ข้อที่ 9 – 11 ข้อที่ 12 – 14 ข้อที่ 15 – 17 ข้อที่ 18 – 20 ข้อที่ 21 – 23 ข้อที่ 24 – 26 ข้อที่ 27 – 29
ตอนที่ 3		
คำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านสะดวกซื้อ		
• ด้านการรู้จักตราสินค้า • ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า • ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า • ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4 ข้อ 4 ข้อ 4 ข้อ 4 ข้อ	ข้อที่ 30 – 33 ข้อที่ 34 – 37 ข้อที่ 38 – 41 ข้อที่ 42 – 45
ตอนที่ 4		
คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven	6 ข้อ	ข้อที่ 46 – 51

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษา ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยที่ผู้วิจัยจะนำไปแจกจ่ายให้กับกลุ่มผู้บริโภคด้วยตนเองตามเขตตามเกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง บริเวณที่ใกล้กับร้าน 7-Eleven

2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ประกอบการสร้างแบบสอบถาม และการวิเคราะห์สรุปผลการวิจัย ดังนี้

2.1 หนังสือวิชาการ แนวคิดทฤษฎี บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 วารสารต่าง ๆ และรายงานประจำปี

2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2560) มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การบันทึกข้อมูลลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นแบบปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส โดยลงในแบบบันทึกข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดย

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ได้แก่ สาเหตุที่เลือกมาใช้และช่วงเวลาในการใช้บริการ

1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมี 2 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค ประกอบด้วย มนุษย์ทฤษฎีนิยม มนุษย์เศรษฐกิจนิยม มนุษย์สุนทรียนิยม มนุษย์สมาคมนิยม และส่วนที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความกระฉับกระเฉง ความเป็นตัวของตัวเอง การเข้าสังคม และการปรับตัว ตอนที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในด้านการตระหนักการรับรู้ตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้าด้านการเชื่อมโยง/ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เวลาที่ใช้ในร้านโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ

1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมี 2 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค ประกอบด้วย มนุษย์ทฤษฎีนิยม มนุษย์เศรษฐกิจนิยม มนุษย์สุนทรียนิยม มนุษย์สมาคมนิยม และส่วนที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความกระฉับกระเฉง ความเป็นตัวของตัวเอง การเข้าสังคม และการปรับตัว ตอนที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในด้านการตระหนักการรับรู้ตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้าด้านการเชื่อมโยง/ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ Independent Samples t-Test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

2.1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One-Way Analysis of Variance เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

2.1.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One-Way Analysis of Variance เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

2.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One-Way Analysis of Variance เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาวิเคราะห์ ดังนี้

1) ค่าร้อยละ (Percentage)(กัลยา, วาณิชย์บัญชา, 2560)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2) การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา, วาณิชย์บัญชา, 2560)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา, วาณิชย์บัญชา, 2560)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$$\frac{(\sum x)^2}{n}$$

แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวนคน)

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha coefficient) (กัลยา, วาณิชบัญชา, 2560) สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นค่าที่ใช้ความเชื่อถือได้ หรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบสัมประสิทธิ์ Alpha ที่ได้รับความนิยมมาก เพราะไม่ต้องวัด 2 ครั้ง หรือไม่ต้องมีการแบ่งครึ่ง โดย ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม โดยที่

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \text{Variance}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance}} / \text{Variance}}$$

เมื่อ α แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทนจำนวนคำถาม

$\overline{(\text{Covariance})}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

(Variance) แทนค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ในกรณีที่มีการ Standardized แต่ละคำถาม ค่า Cronbach's Alpha จะกลายเป็น

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{kr}{1 + r(k-1)}$$

r แทน ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทุกคำถาม

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.1 ค่าสถิติ t-Test (Independent Sample t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา, วานิชย์บัญชา, 2560) ใช้สูตร

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\alpha_1^2 = \alpha_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

3.1.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ กลุ่ม	$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2
	n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างที่ i
	S_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\alpha_1^2 \neq \alpha_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $= V$

$$v = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\frac{S_1^2}{n_1}}{n_1 - 1} + \frac{\frac{S_2^2}{n_2}}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2
กลุ่ม	S_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างที่ 2
	v	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา, วาณิชย์บัญชา, 2560)

3.2.1 .ใช้ค่า F-Test กรณีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ใช้สูตรดังนี้กลุ่ม (กัลยา, วาณิชย์บัญชา, 2560)

$$F = \frac{MS_{\text{Between}}}{MS_{\text{Within}}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจง เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_{Between} แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square)

MS_{Within} แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n - 1$$

$$\begin{aligned}
 df_B &= p - 1 \\
 df_W &= n - p \\
 \text{เมื่อ } n &\text{ แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด (คน)} \\
 p &\text{ แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา, วานิชย์บัญชา, 2560)

$$\begin{aligned}
 LSD &= t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \\
 \text{โดยที่ } n &= \sum_{i=1}^k n_i \\
 n_i &\neq n \\
 r &= n - k
 \end{aligned}$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

$$\begin{aligned}
 MSE &\text{ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม} \\
 n_i &\text{ แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ } i \\
 n_j &\text{ แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ } j \\
 \alpha &\text{ แทน ระดับความสำคัญ}
 \end{aligned}$$

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (กัลยา, วานิชย์บัญชา, 2560) ใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned}
 \beta &= \frac{MS_{Between}}{MS_{Within}} \\
 \text{โดยค่า } MS_{within} &= \left[1 - \frac{n_1}{N} \right] S_i^2
 \end{aligned}$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{Between}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_{Within}	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett T3 (วิเชียร, เกตุสิงห์, 2541)) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	MS_{within}	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับDunnett's T3
	$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป (กัลยา, วาณิชย์บัญชา, 2560)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X

Σy	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
Σx^2	แทน	ผลรวมของชุดคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
Σy^2	แทน	ผลรวมของชุดคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
Σxy	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ r คือ

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบายความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปร (Y)
1. ค่า r เป็นลบ	-1 ถึง 0	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด, ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก	0 ถึง 1	มีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม, ถ้า X ลด Y จะลด
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	มีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	มีความสัมพันธ์ในทิศทางในตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r เท่ากับ	0	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ค่า r เข้าใกล้	0	มีความสัมพันธ์กันน้อย

ที่มา: กัลยา, วาณิชย์บัญชา (2560)

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้

0.01 – 0.20	หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ต่ำมาก
0.21 – 0.40	หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ต่ำ
0.41 – 0.60	หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์สูง
0.81 – 0.99	หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์สูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง One-Way ANOVA)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-Eleven

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 4 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์)

สมมติฐานที่ 2.3 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง)

สมมติฐานที่ 2.4 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

สมมติฐานที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์)

สมมติฐานที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง)

สมมติฐานที่ 3.4 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ตาราง 15 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	110	27.50
หญิง	290	72.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 พบว่า ข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตามลำดับ

ตาราง 16 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
21 – 30 ปี	103	25.75
31 – 40 ปี	208	52.00
51 ปีขึ้นไป	89	22.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 พบว่า ข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

ตาราง 17 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักเรียน /นิสิต /นักศึกษา	24	6.00
ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	27	6.75
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	289	72.25
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	57	14.25
แม่บ้าน /พ่อบ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 พบว่า ข้อมูลอาชีพของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 อาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอาชีพแม่บ้าน /พ่อบ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 18 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักเรียน /นิสิต /นักศึกษา	24	6.00
ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	27	6.75
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	289	72.25
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	60	15.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 18 พบว่า ข้อมูลอาชีพของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอาชีพนักเรียน /นิสิต /นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตาราง 19 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	31	7.75
15,001 – 25,000 บาท	69	17.25
25,001 – 35,000 บาท	93	23.25
35,001 บาทขึ้นไป	207	51.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 19 พบว่า ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา คือ รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25

รายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ค่านิยมของผู้บริโภค	4.00	0.44	มาก
ลักษณะของผู้บริโภค	3.84	0.50	มาก
ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคโดยรวม	3.92	0.41	มาก

จากตาราง 20 การวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ค่านิยมของผู้บริโภค และลักษณะของผู้บริโภคโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค

ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านมนุษยทฤษฎีนิยม (ผู้มีเหตุผล)	4.20	0.56	มาก
ด้านมนุษยเศรษฐกิจนิยม (ผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน)	4.26	0.60	มากที่สุด
ด้านมนุษยสุนทรียนิยม (ผู้ที่ชอบความสวยงาม)	3.66	0.74	มาก
ด้านมนุษยสมาคมนิยม (ผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี)	3.87	0.73	มาก
ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคโดยรวม	4.00	0.44	มาก

จากตาราง 21 การวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านมนุษยเศรษฐกิจนิยม (ผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน) โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.26 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านมนุษยทัศนียัม (ผู้มีเหตุผล) ด้านมนุษยสมาคมนิยม (ผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี) และด้านมนุษยสุนทรีย์นิยม (ผู้ที่ชอบความสวยงาม) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 3.87 และ 3.66 ตามลำดับ

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมด้านมนุษยทัศนียัม (ผู้มีเหตุผล)

ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยม ด้านมนุษยทัศนียัม (ผู้มีเหตุผล)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ท่านซื้อสินค้าหรือบริการโดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับ	4.43	0.61	มากที่สุด
2.ท่านมักพิจารณาข้อมูลประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ก่อนการซื้อ	4.30	0.65	มากที่สุด
3.การต้องทดลองใช้สินค้าหรือบริการตัวอย่างก่อนจึงจะ ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจได้ว่าสินค้าดีหรือไม่	3.88	0.92	มาก
ด้านมนุษยทัศนียัม (ผู้มีเหตุผล) โดยรวม	4.20	0.56	มาก

จากตาราง 22 การวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมด้านมนุษยทัศนียัม (ผู้มีเหตุผล) โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อซื้อสินค้าหรือบริการโดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับ และข้อมักพิจารณาข้อมูลประโยชน์ของสินค้าหรือบริการก่อนการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และ 4.30 ตามลำดับและผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อต้องทดลองใช้สินค้าหรือบริการตัวอย่างก่อนจึงจะทำให้ท่านสามารถตัดสินใจได้ว่าสินค้าดีหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมด้านมนุษย
เศรษฐกิจ (ผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน)

ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านมนุษยเศรษฐกิจ (ผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน)			
4. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน	4.38	0.66	มากที่สุด
5. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการมากเป็นพิเศษ เมื่อมีการลดราคา	4.32	0.79	มากที่สุด
6. ท่านชอบซื้อสินค้าหรือบริการที่มีของแถม	4.07	0.90	มาก
ด้านมนุษยเศรษฐกิจ (ผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน)	4.26	0.60	มากที่สุด
โดยรวม			

จากตาราง 23 การวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมด้านมนุษยเศรษฐกิจ (ผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านซื้อสินค้าหรือบริการโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน และข้อท่านซื้อสินค้าหรือบริการมากเป็นพิเศษ เมื่อมีการลดราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ 4.32 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากได้แก่ ข้อชอบซื้อสินค้าหรือบริการที่มีของแถม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมด้านมนุษย
สุนทรีย์นิยม (ผู้ที่ชอบความสวยงาม)

ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านมนุษยสุนทรีย์นิยม (ผู้ที่ชอบความสวยงาม)			
1. สินค้าที่ท่านซื้อส่วนใหญ่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.77	0.77	มาก
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีการออกแบบสวยงาม	3.76	0.78	มาก
3. ท่านเป็นผู้ยึดติดกับรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า	3.45	0.90	มาก
ด้านมนุษยสุนทรีย์นิยม (ผู้ที่ชอบความสวยงาม)	3.66	0.74	มาก
โดยรวม			

จากตาราง 24 การวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมด้านมนุษยสัมพันธ์นิยม (ผู้ที่ชอบความสวยงามความงาม) โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทุกข้อ ได้แก่ ข้อสินค้าที่ท่านซื้อส่วนใหญ่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ข้อเลือกซื้อสินค้าที่มีการออกแบบสวยงาม และข้อเป็นผู้ยึดติดกับรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.76 และ 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมด้านมนุษยสัมพันธ์นิยม (ผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี)

ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยม ด้านมนุษยสัมพันธ์นิยม (ผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านรู้สึกเป็นมิตรกับผู้อื่นทั่วไป	4.15	0.71	มาก
2. ท่านชอบพูดคุยกับคนอื่นทั่วไป	3.86	0.85	มาก
3. ท่านชอบไปงานเลี้ยงสังสรรค์ เพื่อได้พบปะพูดคุย	3.61	0.96	มาก
ด้านมนุษยสัมพันธ์นิยม (ผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี)	3.87	0.73	มาก
โดยรวม			

จากตาราง 25 การวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมด้านมนุษยสัมพันธ์นิยม (ผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี) โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทุกข้อ ได้แก่ ข้อรู้สึกเป็นมิตรกับผู้อื่นทั่วไป ข้อชอบพูดคุยกับคนอื่นทั่วไป และข้อชอบไปงานเลี้ยงสังสรรค์ เพื่อได้พบปะพูดคุยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 3.86 และ 3.61 ตามลำดับ

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค

ลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความกระฉับกระเฉง	3.85	0.62	มาก
ด้านความเป็นตัวของตัวเอง	3.97	0.62	มาก
ด้านการเข้าสังคม	3.36	0.87	ปานกลาง
ด้านการปรับตัว	4.18	0.60	มาก
ลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคโดยรวม	3.84	0.50	มาก

จากตาราง 26 การวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการปรับตัว ด้านความเป็นตัวของตัวเองและด้านความกระฉับกระเฉง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 3.97 และ 3.85ตามลำดับ และผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการเข้าสังคมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะด้านความกระฉับกระเฉง

ลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะด้านความกระฉับกระเฉง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ท่านมักทำงานสำเร็จโดยเร็ว	4.01	0.72	มาก
2.ท่านมีความกระตือรือร้นในการทำกิจกรรมต่างๆ	4.09	0.72	มาก
3.ท่านชื่นชอบการแข่งขัน	3.47	0.88	มาก
ด้านความกระฉับกระเฉงโดยรวม	3.85	0.62	มาก

จากตาราง 27 การวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมด้านความกระฉับกระเฉง โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทุกข้อ ได้แก่ ข้อมีความกระตือรือร้นในการทำกิจกรรมต่างๆข้อมักทำงานสำเร็จโดยเร็ว และข้อชื่นชอบการแข่งขันโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 4.01 และ 3.47 ตามลำดับ

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะด้านความเป็นตัวของตัวเอง

ลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ท่านเป็นผู้ที่ยึดมั่นในความคิดของตนเอง	3.91	0.72	มาก
2.ท่านเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเอง	3.91	0.75	มาก
3.ท่านมักตัดสินใจเรื่องต่างๆ ด้วยตนเองเสมอ	4.11	0.73	มาก
ด้านความเป็นตัวของตัวเองโดยรวม	3.97	0.62	มาก

จากตาราง 28 การวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมด้านความเป็นตัวของตัวเองโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทุกข้อ ได้แก่ ข้อมักตัดสินใจเรื่องต่างๆ ด้วยตนเองเสมอ ข้อท่านเป็นผู้ที่ยึดมั่นในความคิดของตนเอง และข้อเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเองโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 3.91 และ 3.91 ตามลำดับ

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะด้านการเข้าสังคม

ลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะ ด้านการเข้าสังคม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ท่านชอบไปร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์	3.52	0.98	มาก
2.ท่านมักชอบอยู่ในสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน เช่น การ ชมภาพยนตร์ หรือดูคอนเสิร์ต	3.29	0.91	ปานกลาง
3.ท่านมักเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในชุมชนที่อาศัยอยู่	3.26	1.00	ปานกลาง
ด้านการเข้าสังคมโดยรวม	3.36	0.87	ปานกลาง

จากตาราง 29 การวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมด้านการเข้าสังคมโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความ

คิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อชอบไปร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อมักชอบอยู่ในสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน เช่น การชมภาพยนตร์ หรือดูคอนเสิร์ต และข้อมักเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในชุมชนที่อาศัยอยู่โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และ 3.26 ตามลำดับ

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะด้านการปรับตัว

ลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะ ด้านการปรับตัว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ท่านมีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับ สถานการณ์	4.18	0.65	มาก
2.ท่านสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้เข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป	4.20	0.65	มาก
3.ท่านสามารถอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่แปลกใหม่ได้	4.17	0.69	มาก
ด้านการปรับตัวโดยรวม	4.18	0.60	มาก

จากตาราง 30 การวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมด้านการปรับตัวโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทุกข้อ ได้แก่ ข้อสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อให้เข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ข้อมีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ และข้อสามารถอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่แปลกใหม่ได้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.18 และ 4.17 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7 - Eleven

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-Eleven

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-Eleven	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.48	0.58	ดีมาก
ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า	4.08	0.62	ดี
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.90	0.78	มาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.72	0.90	สูง
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-Eleven โดยรวม	4.05	0.59	ดี

จากตาราง 31 การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-Eleven โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านการรู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านการรู้จักตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านการรู้จักตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ตราสินค้า 7-Eleven มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	4.54	0.65	ดีมาก
2. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า 7-Eleven มากกว่าตราสินค้าร้านสะดวกซื้ออื่น	4.39	0.75	ดีมาก
3. เมื่อพูดถึงร้านสะดวกซื้อท่านจะนึกถึง 7-Eleven เป็นลำดับแรก	4.63	0.61	ดีมาก
4. ท่านได้ยิน/เห็นตราสินค้า 7-Eleven จากสื่อโฆษณาต่างๆ (เช่น โทรทัศน์, โปสเตอร์, เป็นต้น)	4.36	0.78	ดีมาก
ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม	4.48	0.58	ดีมาก

จากตาราง 32 การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทุกข้อ ได้แก่ ข้อเมื่อพูดถึงร้านสะดวกซื้อท่านจะนึกถึง 7-Eleven เป็นลำดับแรก ข้อตราสินค้า 7-Eleven มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก ข้อคุ้นเคยกับตราสินค้า 7-Eleven มากกว่าตราสินค้าร้านสะดวกซื้ออื่น และข้อได้ยิน/เห็นตราสินค้า 7-Eleven จากสื่อโฆษณาต่างๆ (เช่น โทรทัศน์, โปสเตอร์, เป็นต้น) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 4.54 4.39 และ 4.36 ตามลำดับ

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ร้าน 7-Eleven มีสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการ และมีคุณภาพที่ดี	4.22	0.65	ดีมาก
2. ร้าน 7-Eleven มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย	4.24	0.66	ดีมาก
3. ร้าน 7-Eleven มีพนักงานที่สุภาพและเอาใจใส่ลูกค้า คอยให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.12	0.74	ดี
4. การให้บริการร้าน 7-Eleven มีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา	3.75	0.92	ดี
ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม	4.08	0.62	ดี

จากตาราง 33 การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อร้าน 7-Eleven มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัยและข้อร้าน 7-Eleven มีสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการ และมีคุณภาพที่ดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 4.22 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อร้าน 7-Eleven มีพนักงานที่สุภาพและเอาใจใส่ลูกค้า คอยให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกได้ตลอด 24 ชั่วโมง และข้อการให้บริการร้าน 7-Eleven มีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 34 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าและบริการร้าน 7-Eleven แตกต่างจากร้านสะดวกซื้ออื่น	3.99	0.82	มาก
2. ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับสินค้าหรือบริการที่ได้รับเมื่อใช้บริการร้าน 7-Eleven	3.91	0.81	มาก
3. ท่านรู้สึกว่าท่านเป็นคนยุคใหม่ทันสมัยเมื่อใช้บริการในร้าน 7-Eleven	3.77	0.95	มาก
4. ท่านรู้สึกว่าสินค้าและบริการของร้าน 7-Eleven มีคุณภาพและน่าเชื่อถือกว่าของร้านสะดวกซื้ออื่น	3.94	0.97	มาก
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม	3.90	0.78	มาก

จากตาราง 34 การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ข้อรู้สึกว่าสินค้าและบริการร้าน 7-Eleven แตกต่างจากร้านสะดวกซื้ออื่น ข้อรู้สึกว่าสินค้าและบริการของร้าน 7-Eleven มีคุณภาพ ข้อรู้สึกคุ้มค่ากับสินค้าหรือบริการที่ได้รับเมื่อใช้บริการร้าน 7-Eleven และข้อรู้สึกว่าท่านเป็นคนยุคใหม่ทันสมัยเมื่อใช้บริการในร้าน 7-Eleven โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.94 3.91 และ 3.77 ตามลำดับ

ตาราง 35 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านยังคงใช้บริการร้าน 7-Eleven ต่อไปเรื่อย ๆ ถึงแม้จะมีร้านสะดวกซื้ออื่นมีสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกัน	3.99	0.90	สูง
2. ถึงแม้ร้านสะดวกซื้ออื่นจะมี Promotion ที่ดีกว่า ท่านก็ยังคงเลือกซื้อสินค้าและบริการร้าน 7-Eleven	3.54	1.15	สูง
3. ท่านยังคงใช้บริการร้าน 7-Eleven ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น	3.41	1.22	สูง
4. หากร้าน 7-Eleven มีกิจกรรมที่น่าสนใจท่านจะแจ้งให้เพื่อน หรือคนรู้จักรู้ทราบ	3.96	0.87	สูง
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	3.72	0.90	สูง

จากตาราง 35 การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ ข้อยังคงใช้บริการร้าน 7-Eleven ต่อไปเรื่อย ๆ ถึงแม้จะมีร้านสะดวกซื้ออื่นมีสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกัน ข้อหากร้าน 7-Eleven มีกิจกรรมที่น่าสนใจท่านจะแจ้งให้เพื่อน หรือคนรู้จักรู้ทราบ ข้อถึงแม้ร้านสะดวกซื้ออื่นจะมี Promotion ที่ดีกว่า ท่านก็ยังคงเลือกซื้อสินค้าและบริการร้าน 7-Eleven และข้อยังคงใช้บริการร้าน 7-Eleven ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.96 3.54 และ 3.41 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven

ตาราง 36 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน 7-Eleven	MIN	MAX	$\bar{x}$	S.D.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	20	3,000	123	220.03838
ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์)	1	14	4.6	2.33707
ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง)	2	30	11	6.07141

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่าน้อยที่สุด 20 บาทต่อครั้ง และมากที่สุด 3,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 123 บาทต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 220.03838

ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่าน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมากที่สุด 14 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4.6 หรือ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.33707

ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง) พบว่าน้อยที่สุด 2 นาทีต่อครั้ง และมากที่สุด 30 นาทีต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 11 นาทีต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.07141

ตาราง 37 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสาเหตุที่เลือกใช้บริการที่ร้าน 7-Eleven

สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่ร้าน 7-Eleven	เลือก	ร้อยละ	ไม่เลือก	ร้อยละ
1. ราคาถูกกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น	89	22.25	311	77.75
2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	363	90.75	37	9.25
3. มีสินค้าตามที่ต้องการ (ไม่ขาด)	320	80.00	80	20.00
4. การบริการที่ดีของพนักงาน	236	59.00	164	41.00
5. การจัดเรียงสินค้าหาง่ายสะดวก	331	82.75	69	17.25
6. สะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	394	98.50	6	1.50
7. จัดรายการโปรโมชั่นบ่อย	290	72.50	110	27.50
8. สถานที่สะอาด สว่าง สวยงาม กว้างขวาง	310	77.50	90	22.50
9. สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ	359	89.75	41	10.25
10. มีบริการเสริมด้านอื่นๆในร้าน	278	69.50	122	30.50

จากตาราง 37 พบว่า ข้อมูลสาเหตุที่เลือกใช้บริการที่ร้าน 7-Eleven ส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจาก สะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงานจำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.50 รองลงมา คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายจำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.75 นอกจากนั้น มีรายละเอียดดังนี้

ราคาถูกกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น เลือก จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และไม่เลือก จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75

มีสินค้าให้เลือกหลากหลายเลือก จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.75 และไม่เลือกจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

มีสินค้าตามที่ต้องการ (ไม่ขาด) จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 และไม่เลือกจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

การบริการที่ดีของพนักงานจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และไม่เลือกจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

การจัดเรียงสินค้าหาง่ายสะดวกจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 และไม่เลือกจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25

สะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงานจำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.50 และไม่เลือกจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

จัดรายการโปรโมชั่นบ่อยจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 และไม่เลือก จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50

สถานที่สะอาด สว่าง สวยงาม กว้างขวางจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 และไม่เลือก จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือจำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.75 และไม่เลือก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

มีบริการเสริมด้านอื่นๆในร้านจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 และไม่เลือก จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50

ตาราง 38 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ หรือใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	บ่อย ที่สุด	บ่อย	ปาน กลาง	ไม่ บ่อย	ไม่บ่อย ที่สุด			
1. อาหาร (ข้าวกล่อง/ อาหารสำเร็จรูป/ อาหารพร้อมทาน/ แซนวิช/ขนมปัง/ ผลไม้/ไข่ต้ม)	180 (45.00)	147 (36.75)	61 (15.25)	11 (2.75)	1 (0.25)	4.23	0.82	บ่อย ที่สุด
2. เครื่องดื่ม (น้ำ, นม, เหล้า, เบียร์)	209 (52.25)	135 (33.75)	48 (12.00)	6 (1.50)	2 (0.50)	4.35	0.78	บ่อย ที่สุด
3. ขนมขบเคี้ยว หมาก ฝรั่ง ลูกอม ไอศกรีม	116 (29.00)	143 (35.75)	99 (24.75)	31 (7.75)	11 (2.75)	3.80	1.02	บ่อย
4. ของใช้ส่วนตัว (สบู่ ยาสีฟัน ครีมนวด แชมพู ฯลฯ)	35 (8.75)	80 (20.00)	180 (45.00)	73 (18.25)	32 (8.00)	3.03	1.02	ปาน กลาง
5. กลุ่มทำความสะอาด สะอาดในครัวเรือน	25 (6.25)	53 (13.25)	186 (46.50)	67 (16.75)	69 (17.25)	2.74	1.08	ปาน กลาง
6. Counter Service	60 (15.00)	83 (20.75)	131 (32.75)	49 (12.25)	77 (19.25)	3.00	1.30	ปาน กลาง

จากตาราง 38 การวิเคราะห์พฤติกรรมประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการอยู่ในระดับบอยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการอยู่ในระดับบอยที่สุด ได้แก่ เครื่องดื่ม (น้ำ,นม,เหล้า,เบียร์) และอาหาร (ข้าวกล่อง/อาหารสำเร็จรูป/อาหารพร้อมทาน/แซนวิช/ขนมปัง/ผลไม้/ไข่ต้ม) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.23 ตามลำดับ และพฤติกรรมประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการอยู่ในระดับบอย ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว หมากฝรั่ง ลูกอม ไอศกรีม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และพฤติกรรมประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ของใช้ส่วนตัว (สบู่ ยาสีฟัน ครีมนำรุง แชมพู ฯลฯ) Counter Service และกลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 3.00 และ 2.74 ตามลำดับ

ตาราง 39 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการร้าน 7-Eleven บอยที่สุด

ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการร้าน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
7-Eleven บอยที่สุด		
07.01 – 10.00 น.	88	22.00
10.01 – 13.00 น.	38	9.50
13.01 – 16.00 น.	32	8.00
16.01 – 19.00 น.	86	21.50
19.01 – 21.00 น.	129	32.25
21.01 – 24.00 น.	25	6.25
หลังเที่ยงคืน	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 39 พบว่า ข้อมูลช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการร้าน 7-Eleven บอยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่บอยที่สุดคือ ช่วงเวลา 19.01 – 21.00 น.จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมา คือช่วงเวลา 07.01 – 10.00 น. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ช่วงเวลา 10.01 – 13.00 น.จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ช่วงเวลา 13.01 –

16.00 น.จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ช่วงเวลา 21.01 – 24.00 น.จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และช่วงเวลาหลังเที่ยงคืนจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 4 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven	Levene Statistics	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	0.182	0.670
ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์)	5.108*	0.024
ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง)	5.735*	0.017
ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทอาหาร	0.001	0.971
ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทเครื่องดื่ม	0.506	0.477
ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทขนมขบเคี้ยว	2.515	0.114
ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทของใช้ส่วนตัว	0.304	0.582
ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทกลุ่มทำความสะอาด	2.104	0.148
ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภท Counter Service	1.844	0.175

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่ม ประเภทขนมขบเคี้ยว ประเภทของใช้ส่วนตัว ประเภทกลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือน และประเภท Counter Service มีค่า Sig. เท่ากับ 0.670 0.971 0.477 0.114 0.582 0.148 และ 0.175 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed) สำหรับด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 และ 0.017 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Elevenโดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ		t-test of Equality of Means				
ร้าน7-Eleven	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	T	df	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ชาย	119.81	99.90	0.196	398	0.845
สินค้าและบริการ	หญิง	124.65	251.14			
โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)						
ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า	ชาย	4.36	1.93	1.670	249.38	0.096
และบริการ (ครั้ง/					8	
สัปดาห์)	หญิง	4.75	2.46			
ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน	ชาย	9.99	5.50	-	221.09	0.029
(นาที/ครั้ง)				2.195*	3	
	หญิง	11.39	6.23			
ด้านประเภทอาหาร	ชาย	4.12	0.85	-1.611	398	0.108
	หญิง	4.27	0.81			
ด้าน ประเภทเครื่องดื่ม	ชาย	4.51	0.79	2.528*	398	0.012
	หญิง	4.29	0.77			
ด้านประเภทขนมขบ	ชาย	3.62	1.07	-2.136*	398	0.033
เคี้ยว	หญิง	3.87	1.00			
ด้านประเภทของใช้	ชาย	3.00	1.06	-.390	398	0.697
ส่วนตัว	หญิง	3.04	1.01			
ด้านประเภทกลุ่มทำ	ชาย	2.61	1.10	-1.441	398	0.150
ความสะอาดใน	หญิง	2.79	1.07			
ครัวเรือน						
ด้านประเภท Counter	ชาย	2.79	1.34	-1.980*	398	0.048
Service	หญิง	3.07	1.28			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.845 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง โดยมีผลต่างเท่ากับ 2.195

ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทอาหาร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทเครื่องดื่ม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทเครื่องดื่ม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง โดยมีผลต่างเท่ากับ 2.528

ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทขนมขบเคี้ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทขนมขบเคี้ยว แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง โดยมีผลต่างเท่ากับ 2.136

ด้านประเภสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทของใช้ส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.697 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทของใช้ส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประเภสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทกลุ่มทำความสะอาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทกลุ่มทำความสะอาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประเภสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภท Counter Service มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภท Counter Service แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง โดยมีผลต่างเท่ากับ 1.980

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน

ทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven	Levene Statistics	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	10.605*	0.000
ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์)	2.303	0.101
ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง)	4.039*	0.018

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.018 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

สำหรับด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.101 และ 0.399 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	2.657	0.075
ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง)	1.904	0.151

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	2	21.855	10.927	2.011	0.135
	ภายในกลุ่ม	397	2157.443	5.434		
	รวม	399	2179.297			

จากตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า

ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven	Levene Statistics	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	11.823*	0.000
ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์)	2.233	0.089
ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง)	3.679*	0.016

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

สำหรับด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้สถิติตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	4.214*	0.009
ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง)	1.442	0.237

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 48

ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ Oneway ANOVA

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	3	71.441	23.814	4.474*	0.004
	ภายในกลุ่ม	396	2107.856	5.323		
	รวม	399	2179.297			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ Oneway ANOVA ในการทดสอบพบว่า

ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 49

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน /นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ไม่ ประกอบ อาชีพ
		102.91	102.59	101.91	243.93
นักเรียน /นิสิต / นักศึกษา	102.91	-	0.32 (0.996)	0.99 (0.983)	-141.01* (0.007)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	102.59	-	-	0.67 (0.988)	-147.34* (0.005)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ห้าง ร้าน	101.91	-	-	-	-142.01* (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ไม่ประกอบ อาชีพ	243.93	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน /นิสิต /นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน /นิสิต /นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 141.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 147.34

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน /ห้างร้านมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 142.01

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ ไม่ประกอบอาชีพ
		4.75	3.22	4.83	4.33
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.75	-	1.52* (0.019)	-0.08 (0.859)	0.41 (0.455)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.22	-	-	-1.61* (0.001)	-1.11* (0.038)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	4.83	-	-	-	0.50 (0.124)
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ ไม่ประกอบอาชีพ	4.33	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่าง

กัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน /นิสิต /นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.52

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน /ห้างร้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน /ห้างร้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.61

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.11

สำหรับรายคู่อื่นๆพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดย

ใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven	Levene Statistics	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	8.371*	0.000
ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์)	1.288	0.278
ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง)	1.652	0.177

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

สำหรับด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.278 และ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ Oneway ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	3.255*	0.025

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 53

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Oneway ANOVA

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน 7-Eleven	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า และบริการ (ครั้ง/ สัปดาห์)	ระหว่าง	3	13.993	4.664	0.853	0.466
	กลุ่ม					
	ภายใน	396	2165.304	5.468		
	กลุ่ม					
	รวม	399	2179.298			
ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง)	ระหว่าง	3	181.273	60.424	1.647	0.178
	กลุ่ม					
	ภายใน	396	14526.687	36.684		
	กลุ่ม					
	รวม	399	14707.960			

จากตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Oneway ANOVA ในการทดสอบพบว่า ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.466 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้

บริการร้าน7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
		100.32	89.13	185.82	110.08
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	100.32	-	11.19 (0.812)	-85.50 (0.059)	-9.76 (0.816)
15,001 – 25,000 บาท	89.13	-	-	-96.68* (0.005)	-20.95 (0.490)
25,001 – 35,000 บาท	185.82	-	-	-	75.74* (0.006)
35,001 บาทขึ้นไป	110.08	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 96.68

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 75.74

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

H_0 : ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

H_1 : ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

ลักษณะบุคลิกภาพของ ผู้บริโภค	พฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7- Eleven ด้านค่าใช้จ่ายในการ ซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านมนุษยทัศนนิยม	-0.067	0.182	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านมนุษยเศรษฐนิยม	0.175*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านมนุษยสุนทรนิยม	0.062	0.215	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านมนุษยสมาคมนิยม	-0.029	0.557	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความกระฉับกระเฉง	0.039	0.439	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความเป็นตัวของตัวเอง	0.012	0.813	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการเข้าสังคม	0.053	0.288	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการปรับตัว	0.020	0.694	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่า

ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยศาสตร์นิยม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยศาสตร์นิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.175 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า

ถ้าร้าน 7-Eleven มีการลดราคา มีของแถม หรือจำหน่ายสินค้าบริการที่คุ้มค่าเงิน จะทำให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยศาสตร์นิยม มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้นไปด้วย ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยทฤษฎีนิยม กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.182 ด้านมนุษยสุนทรียนิยมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.215 ด้านมนุษยสมาคมนิยมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.557 ด้านความกระฉับกระเฉงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.439 ด้านความเป็นตัวของตัวเองมีค่า Sig. เท่ากับ 0.813 ด้านการเข้าสังคมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.288 และด้านการปรับตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.694 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยทฤษฎีนิยม ด้านมนุษยสุนทรียนิยม ด้านมนุษยสมาคมนิยม ด้านความกระฉับกระเฉง ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านการเข้าสังคม และด้านการปรับตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์)

H_0 : ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์)

H_a : ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์)

ลักษณะบุคลิกภาพของ ผู้บริโภค	พฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านความถี่ที่ซื้อ สินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์)		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านมนุษยทัศนนิยม	0.124*	0.013	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านมนุษยเศรษฐนิยม	0.071	0.154	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านมนุษยสุนทรียนิยม	-0.088	0.080	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านมนุษยสมาคมนิยม	-0.021	0.680	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความกระตือรือร้น	-0.029	0.563	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความเป็นตัวของ ตัวเอง	-0.010	0.849	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการเข้าสังคม	0.066	0.184	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการปรับตัว	0.058	0.249	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่า

ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยทัศนียภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยทัศนียภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.124 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายขาย ร้าน 7-Eleven นำเสนอประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ หรือมีตัวอย่างทดลองใช้ จะทำให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพ ด้านมนุษยทัศนียภาพ มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) เพิ่มขึ้นไปด้วย ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยเศรษฐนิยกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.154 ด้านมนุษยสุนทรินิยมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.080 ด้านมนุษยสมาคมนิยมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.680 ด้านความกระฉับกระเฉงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.563 ด้านความเป็นตัวของตัวเองมีค่า Sig. เท่ากับ 0.849 ด้านการเข้าสังคมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.184 และด้านการปรับตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยเศรษฐนิยกับด้านมนุษยสุนทรินิยม ด้านมนุษยสมาคมนิยม ด้านความกระฉับกระเฉง ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านการเข้าสังคม และด้านการปรับตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาที่ใช้จากร้าน (นาที/ครั้ง)

H_0 : ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาที่ใช้จากร้าน (นาที/ครั้ง)

H_1 : ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาที่ใช้จากร้าน (นาที/ครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง)

ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค	พฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง)		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านมนุษยทฤษฎีนิยม	0.076	0.130	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านมนุษยเศรษฐกิจนิยม	0.054	0.283	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านมนุษยสุนทรียนิยม	0.123*	0.014	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านมนุษยสมาคมนิยม	0.097	0.053	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความกระฉับกระเฉง	0.099*	0.048	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความเป็นตัวของตัวเอง	0.043	0.391	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการเข้าสังคม	0.034	0.503	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการปรับตัว	0.095	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง) พบว่า

ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยสุนทรียนิยมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 และด้านความกระฉับกระเฉงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะ

บุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยสัมพันธ์นิยม และด้านความกระฉับกระเฉง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านเวลาที่ใช้ในบ้าน (นาฬิกา/ครั้ง) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.123 และ 0.099 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายขาย ร้าน 7-Eleven เลือกสินค้าที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมาวางจำหน่าย ประกอบกับจัดวางชั้นวางสินค้าให้โดดเด่น น่าเลือกซื้อ และพนักงานภายในร้านให้บริการอย่างรวดเร็ว จะทำให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยสัมพันธ์นิยม และด้านความกระฉับกระเฉงมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเวลาที่ใช้ในบ้าน (นาฬิกา/ครั้ง) เพิ่มขึ้นไปด้วย ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยสัมพันธ์นิยม กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านเวลาที่ใช้ในบ้าน (นาฬิกา/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.130 ด้านมนุษยธรรมนิยมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.283 ด้านมนุษยสมัคมนิยมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ด้านความเป็นตัวของตัวเองมีค่า Sig. เท่ากับ 0.391 ด้านการเข้าสังคมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.503 และด้านการปรับตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยสัมพันธ์นิยม ด้านมนุษยธรรมนิยม ด้านมนุษยสมัคมนิยม ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านการเข้าสังคม และด้านการปรับตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในบ้าน (นาฬิกา/ครั้ง) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ

H_0 : ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ

H_1 : ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อ

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทอาหาร

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน				
ลักษณะบุคลิกภาพของ ผู้บริโภค	7-Eleven		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	ด้านประเภทอาหาร			
	r	Sig.		
ด้านมนุษยทฤษฎีนิยม	0.062	0.215	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านมนุษยเศรษฐกิจนิยม	0.194*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านมนุษยสุนทรียนิยม	0.147*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านมนุษยสมาคมนิยม	0.181*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความกระฉับกระเฉง	0.188*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความเป็นตัวของ ตัวเอง	0.084	0.095	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการเข้าสังคม	0.194*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการปรับตัว	0.240*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทอาหาร พบว่า

ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านการปรับตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านการปรับตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทอาหาร โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.240 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายขาย ร้าน 7-Eleven สนับสนุนให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่วางจำหน่าย มีการบริการรูปแบบใหม่ๆ เช่น การชำระเงิน การรองรับบริการจากหลายเครือข่าย จะทำให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพ ด้านการปรับตัวมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทอาหาร เพิ่มมากขึ้นไปด้วย ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยเศรษฐนิยม ด้านมนุษยสุนทรียนิยม ด้านมนุษยสมาคมนิยม ด้านความกระฉับกระเฉง และด้านการเข้าสังคมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยเศรษฐนิยม ด้านมนุษยสุนทรียนิยม ด้านมนุษยสมาคมนิยม ด้านความกระฉับกระเฉง และด้านการเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทอาหาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.194 0.147 0.181 0.188 และ 0.194 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายขาย ร้าน 7-Eleven มีของแถมหรือจำหน่ายสินค้าบริการที่ค่อนข้างคุ้มค่าเงิน โดยเฉพาะกิจกรรมการสะสมเพื่อแลกส่วนลด เพื่อเป็นการกระตุ้นในการใช้จ่ายของผู้บริโภค รวมถึงให้ความสำคัญในด้านการออกแบบ การจัดวางสินค้าบนชั้นวางที่เป็นเอกลักษณ์ ใช้สีสันทันให้น่าดึงดูดใจ และอบรมพนักงานให้มีมารยาท ใจรักในการบริการ ทำงานอย่างกระฉับกระเฉงรวดเร็ว จะทำให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยเศรษฐนิยม ด้านมนุษยสุนทรียนิยม ด้านมนุษยสมาคมนิยม ด้านความกระฉับกระเฉง และด้านการเข้าสังคมมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทอาหาร เพิ่มมากขึ้นไปด้วย ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยทฤษฎีนิยม กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทอาหารมีค่า Sig. เท่ากับ 0.215 และด้านความเป็นตัวของตัวเองมีค่า Sig. เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยทฤษฎีนิยม และด้านความเป็นตัวของตัวเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทอาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทเครื่องดื่ม

ลักษณะบุคลิกภาพของ ผู้บริโภค	พฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	ด้านประเภทเครื่องดื่ม			
	r	Sig.		
ด้านมนุษยทัศนนิยม	0.111*	0.026	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านมนุษยเศรษฐนิยม	0.206*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านมนุษยสุนทรินิยม	0.133*	0.008	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านมนุษยสมาคมนิยม	0.187*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความกระฉับกระเฉง	0.051	0.313	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความเป็นตัวของ ตัวเอง	0.186*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการเข้าสังคม	0.179*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการปรับตัว	0.244*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทเครื่องดื่ม พบว่า

ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านการปรับตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านการปรับตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทเครื่องดื่ม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.244 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายขาย ร้าน 7-Eleven จำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย และเน้นการออกสินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง สร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านการปรับตัวมี

พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทเครื่องดื่ม เพิ่มมากขึ้นไปด้วย ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยทฤษฎีนิยมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ด้านมนุษยเศรษฐนิยมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านมนุษยสุนทรียนิยมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ด้านมนุษยสมาคมนิยมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านความเป็นตัวของตัวเองมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านการเข้าสังคมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยทฤษฎีนิยม ด้านมนุษยเศรษฐนิยม ด้านมนุษยสุนทรียนิยม ด้านมนุษยสมาคมนิยม ด้านความเป็นตัวของตัวเอง และด้านการเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทเครื่องดื่ม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.111 0.206 0.133 0.187 0.186 และ 0.179 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายขาย ร้าน 7-Eleven จำหน่ายสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มมากขึ้น มีของแถมหรือจำหน่ายสินค้าบริการที่ค่อนข้างคุ้มค่าเงิน โดยเฉพาะกิจกรรมการสะสมเพื่อแลกส่วนลด เพื่อเป็นการกระตุ้นในการใช้จ่ายของผู้บริโภค รวมถึงให้ความสำคัญในการออกแบบ การจัดวางสินค้าบนชั้นวางที่เป็นเอกลักษณ์ ใช้สีส้ม ให้น่าดึงดูดใจ ตลอดจนการอบรมพนักงานให้มีมารยาท ใจรักในการบริการ ยิ้มแย้มทักทายลูกค้า จะทำให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยทฤษฎีนิยม ด้านมนุษยเศรษฐนิยม ด้านมนุษยสุนทรียนิยม ด้านมนุษยสมาคมนิยม ด้านความเป็นตัวของตัวเอง และด้านการเข้าสังคมมากขึ้น มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทเครื่องดื่มเพิ่มมากขึ้นไปด้วย ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านความกระฉับกระเฉง กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทเครื่องดื่มมีค่า Sig. เท่ากับ 0.313 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านความกระฉับกระเฉง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทเครื่องดื่ม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ด้านประเภทขนมขบเคี้ยว

ลักษณะบุคลิกภาพของ ผู้บริโภค	พฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน7-Eleven ด้านประเภทขนมขบเคี้ยว		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านมนุษยทฤษฎีนิยม	0.042	0.400	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านมนุษยเศรษฐกิจนิยม	0.252*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านมนุษยสุนทรียนิยม	0.216*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านมนุษยสมาคมนิยม	0.084	0.094	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความกระฉับกระเฉง	0.115*	0.022	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความเป็นตัวของ ตัวเอง	0.001	0.977	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการเข้าสังคม	0.183*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการปรับตัว	0.009	0.855	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทขนมขบเคี้ยว พบว่า

ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยเศรษฐกิจนิยม และด้านมนุษยสุนทรียนิยมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยเศรษฐกิจนิยม และด้านมนุษยสุนทรียนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทขนมขบเคี้ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.252 และ 0.216 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายขาย ร้าน 7-Eleven จัดรายการของแถมหรือจำหน่ายสินค้าบริการที่ค่อนข้างคุ้มค่าเงิน โดยเฉพาะกิจกรรมการสะสมเพื่อแลกส่วนลด เพื่อเป็นการกระตุ้นในการใช้จ่ายของผู้บริโภค รวมถึงให้ความสำคัญในด้านการออกแบบ การจัดวางสินค้าบนชั้นวางที่เป็นเอกลักษณ์ ใช้สีสันทัน ให้น่าดึงดูดใจ จะทำให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยศาสตร์นิยม และด้านมนุษยสุนทรียนิยม มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทขนมขบเคี้ยวเพิ่มมากขึ้นไปด้วย ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านความกระตือรือร้นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 และด้านการเข้าสังคมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านความกระตือรือร้น และด้านการเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทขนมขบเคี้ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.115 และ 0.183 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายขาย ร้าน 7-Eleven มีการบริการที่รวดเร็ว พนักงานภายในร้านให้บริการอย่างกระตือรือร้น ให้บริการด้วยใจรัก และเน้นทักทายผู้บริโภคมีความเป็นตัวของตัวเอง จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเป็นกันเองมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านความกระตือรือร้น และด้านการเข้าสังคม มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทขนมขบเคี้ยวเพิ่มมากขึ้นไปด้วย ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยทฤษฎีนิยม กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทขนมขบเคี้ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.400 ด้านมนุษยสมาคมนิยมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.094 ด้านความเป็นตัวของตัว自己有ค่า Sig. เท่ากับ 0.977 และด้านการปรับตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.855 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยทฤษฎีนิยม ด้านมนุษยสมาคมนิยม ด้านความเป็นตัวของตัวเอง และด้านการปรับตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทขนมขบเคี้ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทของใช้ส่วนตัว

ลักษณะบุคลิกภาพของ ผู้บริโภค	พฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	ด้านประเภทของใช้ส่วนตัว			
	r	Sig.		
ด้านมนุษยทฤษฎีนิยม	0.037	0.456	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านมนุษยเศรษฐกิจนิยม	0.083	0.096	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านมนุษยสุนทรียนิยม	0.297*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านมนุษยสมาคมนิยม	0.182*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความกระฉับกระเฉง	0.114*	0.022	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความเป็นตัวของ ตัวเอง	0.026	0.698	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการเข้าสังคม	0.267*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการปรับตัว	0.002	0.964	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทของใช้ส่วนตัว พบว่า

ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยสุนทรียนิยม และด้านการเข้าสังคมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยสุนทรียนิยม และด้านการเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทของใช้ส่วนตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.297 และ 0.267 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายขาย ร้าน 7-Eleven มีการเลือกสินค้าที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมาวางจำหน่าย และพนักงานภายในร้านยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าด้วยความ

เป็นกันเอง จะทำให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยสัมพันธ์นิยม และด้านการเข้าสังคม มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทของใช้ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้นไปด้วย ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยสัมพันธ์นิยมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านความกระฉับกระเฉงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยสัมพันธ์นิยม และด้านความกระฉับกระเฉง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทของใช้ส่วนตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.182 และ 0.114 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายขาย ร้าน 7-Eleven ตลอดจนพนักงานภายในร้านบริการด้วยความเต็มใจ เป็นกันเอง และไม่ชักช้า เช่น พยายามใช้เวลานอนที่น้อยที่สุดในขั้นตอนการชำระเงิน จะทำให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยสัมพันธ์นิยม และด้านความกระฉับกระเฉง มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทของใช้ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้นไปด้วย ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยทฤษฎีนิยม กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทของใช้ส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.456 ด้านมนุษยเศรษฐนิยมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.096 ด้านความเป็นตัวของตัวเองมีค่า Sig. เท่ากับ 0.698 และด้านการปรับตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.964 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยทฤษฎีนิยม ด้านมนุษยเศรษฐนิยม ด้านความเป็นตัวของตัวเอง และด้านการปรับตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทของใช้ส่วนตัวซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทกลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือน

ลักษณะบุคลิกภาพของ ผู้บริโภค	พฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทกลุ่ม ทำความสะอาดในครัวเรือน		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านมนุษยทฤษฎีนิยม	0.056	0.262	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านมนุษยเศรษฐกิจนิยม	0.073	0.148	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านมนุษยสุนทรียนิยม	0.291*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านมนุษยสมาคมนิยม	0.197*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความกระฉับกระเฉง	0.161*	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความเป็นตัวของ ตัวเอง	0.106*	0.034	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการเข้าสังคม	0.367*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการปรับตัว	0.030	0.555	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทกลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือน พบว่า

ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยสุนทรียนิยม และด้านการเข้าสังคมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยสุนทรียนิยม และด้านการเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทกลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.291 และ 0.367 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายขาย ร้าน 7-Eleven เลือกร้านค้าที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมาวางจำหน่าย สร้างความดึงดูดใจ และพนักงานสามารถแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคได้

ตลอดจนนำเสนอสินค้าใหม่ๆที่วางจำหน่าย จะทำให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยสัมพันธ์นิยม และด้านการเข้าสังคม มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ หรือใช้บริการ ประเภทกลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือนเพิ่มมากขึ้นไปด้วย ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยสัมพันธ์นิยมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านความกระตือรือร้นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และด้านความเป็นตัวของตัวเองมีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยสัมพันธ์นิยม ด้านความกระตือรือร้น และด้านความเป็นตัวของตัวเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทกลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.197 0.161 และ 0.106 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายขาย ร้าน 7-Eleven ตลอดจนพนักงานภายในร้านให้ความสำคัญกับการบริการด้วยความเต็มใจ พุดจาใจเรา เป็นกันเอง สามารถนำเสนอสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อให้กับผู้บริโภคได้ สร้างความสนิทสนมเป็นกันเอง จะทำให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยสัมพันธ์นิยม ด้านความกระตือรือร้น และด้านความเป็นตัวของตัวเอง มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทกลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือนเพิ่มมากขึ้นไปด้วย ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยทัศนียภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทกลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.262 ด้านมนุษยเศรษฐนิยมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.148 และด้านการปรับตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.555 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยทัศนียภาพ ด้านมนุษยเศรษฐนิยม และด้านการปรับตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทกลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ด้านประเภท Counter Service

ลักษณะบุคลิกภาพของ ผู้บริโภค	พฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน7-Eleven ด้านประเภท Counter Service		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านมนุษยทัศนนิยม	0.042	0.403	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านมนุษยเศรษฐนิยม	0.022	0.657	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านมนุษยสุนทรินิยม	0.277*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านมนุษยสมาคมนิยม	0.151*	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความกระฉับกระเฉง	0.096	0.056	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความเป็นตัวของ ตัวเอง	0.072	0.148	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการเข้าสังคม	0.229*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการปรับตัว	0.046	0.355	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภท Counter Service พบว่า

ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยสุนทรินิยม และด้านการเข้าสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ผู้บริโภค ด้านมนุษยสุนทรินิยม และด้านการเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภท Counter Service โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.277 และ 0.229 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายขาย ร้าน 7-Eleven เลือกสินค้าที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม แปลกใหม่มาวางจำหน่าย สร้างความดึงดูดใจ และพนักงานสามารถแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยสัมพันธ์นิยม และด้านการเข้าสังคม มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภท Counter Service เพิ่มมากขึ้นไปด้วย ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยสัมพันธ์นิยมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยสัมพันธ์นิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภท Counter Service โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.151 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายขาย ร้าน 7-Eleven นำเสนอสินค้าใหม่ๆ ตลอดจนแนะนำการใช้งาน คุณประโยชน์ของสินค้าให้กับผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยสัมพันธ์นิยม มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภท Counter Service เพิ่มมากขึ้นไปด้วย ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยทัศนียภาพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.403 ด้านมนุษยเศรษฐกิจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.657 ด้านความกระฉับกระเฉงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ด้านความเป็นตัวของตัวเองมีค่า Sig. เท่ากับ 0.148 และด้านการปรับตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.355 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยทัศนียภาพมี ด้านมนุษยเศรษฐกิจ ด้านความกระฉับกระเฉง ด้านความเป็นตัวของตัวเอง และด้านการปรับตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภท Counter Service ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

H_0 : คุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

H_1 : คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมกรการใช้บริการ ร้าน7-Eleven ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านการรู้จักตราสินค้า	-0.029	0.564	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้	0.052	0.300	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความสัมพันธ์กับตรา สินค้า	-0.036	0.473	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.021	0.682	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่า

คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.564 ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.300 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.473 และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.682 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์)

H_0 : คุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์)

H_1 : คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์)

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน7-Eleven ด้าน		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	ความถี่ที่ซื้อสินค้าและ บริการ (ครั้ง/สัปดาห์)			
	r	Sig.		
ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.143*	0.004	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้	0.036	0.471	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความสัมพันธ์กับตรา สินค้า	0.032	0.525	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.046	0.363	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.143 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า

ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) เพิ่มมากขึ้นไปด้วย ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.471 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.525 และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.363 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง)

H_0 : คุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง)

H_1 : คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง)

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมกรใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง)		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.084	0.092	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้	0.090	0.074	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	0.163*	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.170*	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง) พบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.163 และ 0.170 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า

ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้นไปด้วย ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.092 และด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ

H_0 : คุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ

H_1 : คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ด้านประเภทอาหาร

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการใช้บริการ		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	ร้าน7-Eleven			
	ด้านประเภทอาหาร			
	r	Sig.		
ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.310*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้	0.254*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	0.275*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.219*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทอาหาร พบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทอาหาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.310 0.254 0.275 และ 0.219 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า

ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่ามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทอาหาร เพิ่มมากขึ้นไปด้วย ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทเครื่องดื่ม

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	ด้านประเภทเครื่องดื่ม			
	r	Sig.		
ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.282*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้	0.240*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	0.286*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.252*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทเครื่องดื่ม พบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทเครื่องดื่ม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.282 0.240 0.286 และ 0.252 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า

ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่ามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทเครื่องดื่มเพิ่มมากขึ้นไปด้วย ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภชขนมขบเคี้ยว

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภชขนมขบเคี้ยว		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.110*	0.028	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้	0.220*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	0.253*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.286*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภชสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภชขนมขบเคี้ยว พบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภชสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภชขนมขบเคี้ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.220 0.253 และ 0.286 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า

ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่ามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภชสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภชขนมขบเคี้ยวเพิ่มมากขึ้นไปด้วย ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทขนมขบเคี้ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.110 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า

ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทขนมขบเคี้ยวเพิ่มมากขึ้นไปด้วย ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทของใช้ส่วนตัว

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทของ ใช้ส่วนตัว		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.037	0.457	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้	0.200*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความสัมพันธ์กับตรา สินค้า	0.299*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.312*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทของใช้ส่วนตัว พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับ

ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทของใช้ส่วนตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.299 และ 0.312 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า

ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่ามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทของใช้ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้นไปด้วย ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทของใช้ส่วนตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.200 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า

ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทของใช้ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้นไปด้วย ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.457 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทของใช้ส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ด้านประเภทกลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือน

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน7-Eleven ด้านประเภท กลุ่มทำความสะอาดใน ครัวเรือน		ระดับ	ทิศทาง
			ความสัมพันธ์	
	r	Sig.		
ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.055	0.269	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้	0.166*	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความสัมพันธ์กับตรา สินค้า	0.274*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.291*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทกลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือน พบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทกลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.274 และ 0.291 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า

ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่ามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทกลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือนเพิ่มมากขึ้นไปด้วย ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทกลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.166 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า

ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทกลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือนเพิ่มมากขึ้นไปด้วย ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.269 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทกลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ด้านประเภท Counter Service

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน7-Eleven				
คุณค่าตราสินค้า	ด้านประเภท Counter Service		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.063*	0.206	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้	0.190*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	0.220*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.255*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภท Counter Service พบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภท Counter Service โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.220 และ 0.255 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า

ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่ามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภท Counter Service เพิ่มมากขึ้นไปด้วย ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภท Counter Service โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.190 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า

ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภท Counter Service เพิ่มมากขึ้นไปด้วย ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภท Counter Service อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 72 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทอาหาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทเครื่องดื่ม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทขนมขบเคี้ยว	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทของใช้ส่วนตัว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทกลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภท Counter Service	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test

ตาราง 72 (ต่อ) แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
- ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
- ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
- ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test

ตาราง 72 (ต่อ) แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)		
- ด้านมนุษยทัศนนิยม	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านมนุษยเศรษฐกิจนิยม	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านมนุษยสุนทรียนิยม	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านมนุษยสมาคมนิยม	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความกระฉับกระเฉง	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความเป็นตัวของตัวเอง	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านการเข้าสังคม	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านการปรับตัว	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 72 (ต่อ) แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์)		
- ด้านมนุษยสัมพันธ์นิยม	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านมนุษยเศรษฐกิจนิยม	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านมนุษยสุนทรียนิยม	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านมนุษยสมาคมนิยม	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความกระฉับกระเฉง	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความเป็นตัวของตัวเอง	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านการเข้าสังคม	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านการปรับตัว	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 72 (ต่อ) แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2.3 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง)		
- ด้านมนุษยสัมพันธ์นิยม	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านมนุษยเศรษฐกิจนิยม	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านมนุษยสุนทรินิยม	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านมนุษยสมาคมนิยม	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความกระฉับกระเฉง	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความเป็นตัวของตัวเอง	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านการเข้าสังคม	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านการปรับตัว	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 72 (ต่อ) แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2.4 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทอาหาร		
- ด้านมนุษยทัศนนิยม	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านมนุษยเศรษฐนิยม	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านมนุษยสุนทรินิยม	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านมนุษยสมาคมนิยม	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความกระฉับกระเฉง	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความเป็นตัวของตัวเอง	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านการเข้าสังคม	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านการปรับตัว	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 72 (ต่อ) แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2.4 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทเครื่องดื่ม		
- ด้านมนุษยทัศนนิยม	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านมนุษยเศรษฐนิยม	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านมนุษยสุนทรินิยม	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านมนุษยสมาคมนิยม	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความกระฉับกระเฉง	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความเป็นตัวของตัวเอง	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านการเข้าสังคม	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านการปรับตัว	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 72 (ต่อ) แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2.4 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทขนมขบเคี้ยว		
- ด้านมนุษยทัศนนิยม	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านมนุษยเศรษฐนิยม	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านมนุษยสุนทรินิยม	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านมนุษยสมาคมนิยม	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความกระฉับกระเฉง	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความเป็นตัวของตัวเอง	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านการเข้าสังคม	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านการปรับตัว	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 72 (ต่อ) แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2.4 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทของใช้ส่วนตัว		
- ด้านมนุษยทัศนนิยม	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านมนุษยเศรษฐนิยม	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านมนุษยสุนทรินิยม	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านมนุษยสมาคมนิยม	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความกระฉับกระเฉง	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความเป็นตัวของตัวเอง	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านการเข้าสังคม	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านการปรับตัว	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 72 (ต่อ) แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2.4 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทกลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือน		
- ด้านมนุษยถุภะนิยม	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านมนุษยเศรษฐนิยม	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านมนุษยสุนทรินิยม	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านมนุษยสมาคมนิยม	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความกระฉับกระเฉง	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความเป็นตัวของตัวเอง	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านการเข้าสังคม	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านการปรับตัว	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 72 (ต่อ) แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2.4 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภท Counter Service		
- ด้านมนุษยถุภะนิยม	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านมนุษยเศรษฐนิยม	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านมนุษยสุนทรินิยม	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านมนุษยสมาคมนิยม	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความกระฉับกระเฉง	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความเป็นตัวของตัวเอง	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านการเข้าสังคม	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านการปรับตัว	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 72 (ต่อ) แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)		
- ด้านการรู้จักตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
สมมติฐานที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์)		
- ด้านการรู้จักตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 72 (ต่อ) แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง)		
- ด้านการรู้จักตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
สมมติฐานที่ 3.4 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทอาหาร		
- ด้านการรู้จักตราสินค้า	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 72 (ต่อ) แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3.4 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทเครื่องดื่ม		
- ด้านการรู้จักตราสินค้า	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
สมมติฐานที่ 3.4 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทขนมขบเคี้ยว		
- ด้านการรู้จักตราสินค้า	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 72 (ต่อ) แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3.4 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทของผู้ใช้ส่วนตัว		
- ด้านการรู้จักตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
สมมติฐานที่ 3.4 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทกลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือน		
- ด้านการรู้จักตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 72 (ต่อ) แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3.4 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภท Counter Service		
- ด้านการรู้จักตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อ เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซื้อ หรือค้าปลีก สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัย ครั้งนี้เป็นแนวทางในการวางแผน ประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนอง ผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพต่าง ๆ และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งช่วย ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างความ จงรักภักดีให้กับธุรกิจ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าได้ศึกษาและ เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาต่อไป หรือเป็นแนวทางให้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำผลวิจัยไปใช้ศึกษา อ้างอิงต่อไปในอนาคต และเพื่อให้ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบันที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตามลำดับ

อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 289 คน คิดเป็น ร้อยละ 72.25 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 อาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา คือ รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ

23.25 รายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ค่านิยมของผู้บริโภค และลักษณะของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.84 ตามลำดับ

ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านมนุษยเศรษฐกิจ (ผู้ที่คำนึงถึงคุณค่าของเงิน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านมนุษยทฤษฎีนิยม (ผู้มีเหตุผล) ด้านมนุษยสมาคมนิยม (ผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี) และด้านมนุษยสุนทรีย์นิยม (ผู้ที่ชอบความสวยงาม) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 3.87 และ 3.66 ตามลำดับ

ลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการปรับตัว ด้านความเป็นตัวของตัวเอง และด้านความกระฉับกระเฉง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 3.97 และ 3.85 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการเข้าสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-Eleven โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านการรู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่าน้อยที่สุด 20 บาทต่อครั้ง และมากที่สุด 3,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 123 บาทต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 220.03838

ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่าน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมากที่สุด 14 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4.6 หรือ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.33707

ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง) พบว่าน้อยที่สุด 2 นาทีต่อครั้ง และมากที่สุด 30 นาทีต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 11 นาทีต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.07141

ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการที่ร้าน 7-Eleven ส่วนใหญ่มีสาเหตุ ได้แก่ สะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงาน จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.50 รองลงมา คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.75

ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ อยู่ในระดับบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการอยู่ในระดับบ่อย ที่สุด ได้แก่ เครื่องดื่ม (น้ำ, นม, เหล้า, เบียร์) และอาหาร (ข้าวกล่อง/อาหารสำเร็จรูป/อาหารพร้อมทาน/แซนวิช/ขนมปัง/ผลไม้/ไข่ต้ม) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.23 ตามลำดับ และพฤติกรรมประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการอยู่ในระดับบ่อย ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว หมากฝรั่ง ลูกอม ไอศกรีม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และพฤติกรรมประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ของใช้ส่วนตัว (สบู่ ยาสีฟัน ครีมบำรุง แชมพู ฯลฯ) Counter Service และกลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 3.00 และ 2.74 ตามลำดับ

ด้านช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการร้าน 7-Eleven บ่อยที่สุด ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาดบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 19.01 – 21.00 น. จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 07.01 – 10.00 น. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ช่วงเวลา 10.01 – 13.00 น. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ช่วงเวลา 21.01 – 24.00 น. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และช่วงเวลาหลังเที่ยงคืน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 4 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง โดยมีผลต่างเท่ากับ 2.195

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทอาหาร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทเครื่องดื่ม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง โดยมีผลต่างเท่ากับ 2.528

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทขนมขบเคี้ยว แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง โดยมีผลต่างเท่ากับ 2.136

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทของใช้ส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทกลุ่มทำความเข้าใจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภท Counter Service แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง โดยมีผลต่างเท่ากับ 1.980

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.214 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจอิสระ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/

ไม่ประกอบอาชีพ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 141.01 และผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 147.34 และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้านมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 142.01

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.474 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.52 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.61 และผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.11

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.255 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านค่าใช้จ่ายใน

การซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 96.68 และผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 75.74

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยศาสตร์นิยม ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยศาสตร์นิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.175 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์)

ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยทฤษฎีนิยม ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยทฤษฎีนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ร้าน 7-Eleven ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.124 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาที่ใช้จากร้าน (นาที/ครั้ง)

ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยสัมพันธ์นิยม ในด้านเวลาที่ใช้จากร้าน (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 และด้านความกระฉับกระเฉงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยสัมพันธ์นิยม และด้านความกระฉับกระเฉง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านเวลาที่ใช้จากร้าน (นาที/ครั้ง) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.123 และ 0.099 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ

ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านการปรับตัว ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านการปรับตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทอาหาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.240 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน สำหรับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยศาสตร์นิยม ด้านมนุษยสัมพันธ์นิยม ด้านมนุษยสังคมนิยม ด้านความกระฉับกระเฉง และด้านการเข้าสังคมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยศาสตร์นิยม ด้านมนุษยสัมพันธ์นิยม ด้านมนุษยสังคมนิยม ด้านความกระฉับกระเฉง และด้านการเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทอาหาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.194 0.147 0.181 0.188 และ 0.194 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน

ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านการปรับตัว ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการประเภทเครื่องดื่ม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านการปรับตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทเครื่องดื่ม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ

0.244 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน สำหรับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยธรรมนิยมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ด้านมนุษยเศรษฐกิจนิยมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านมนุษยสุนทรียนิยมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ด้านมนุษยสมาคมนิยมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านความเป็นตัวของตัวเองมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านการเข้าสังคมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยธรรมนิยม ด้านมนุษยเศรษฐกิจนิยม ด้านมนุษยสุนทรียนิยม ด้านมนุษยสมาคมนิยม ด้านความเป็นตัวของตัวเอง และด้านการเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทเครื่องดื่ม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.111 0.206 0.133 0.187 0.186 และ 0.179 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน

ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยเศรษฐกิจนิยม และด้านมนุษยสุนทรียนิยม ปรับตัว ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทขนมขบเคี้ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยเศรษฐกิจนิยม และด้านมนุษยสุนทรียนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทขนมขบเคี้ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.252 และ 0.216 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน สำหรับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านความกระฉับกระเฉงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 และด้านการเข้าสังคมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านความกระฉับกระเฉง และด้านการเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทขนมขบเคี้ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.115 และ 0.183 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน

ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยสุนทรียนิยม และด้านการเข้าสังคม ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทของใช้ส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยสุนทรียนิยม และด้านการเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทของใช้ส่วนตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.297 และ 0.267 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน สำหรับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยสมาคมนิยมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านความกระฉับกระเฉงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษย

สมาคมนิยม และด้านความกระฉับกระเฉง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทของใช้ส่วนตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.182 และ 0.114 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน

ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยสัมพันธ์นิยม และด้านการเข้าสังคม ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทกลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยสัมพันธ์นิยม และด้านการเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทกลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.291 และ 0.367 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน สำหรับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยสมาคมนิยมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านความกระฉับกระเฉงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และด้านความเป็นตัวของตัวเองมีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยสมาคมนิยม ด้านความกระฉับกระเฉง และด้านความเป็นตัวของตัวเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทกลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.197 0.161 และ 0.106 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน

ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยสัมพันธ์นิยม และด้านการเข้าสังคม ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภท Counter Service มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยสัมพันธ์นิยม และด้านการเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภท Counter Service โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.277 และ 0.229 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน สำหรับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยสมาคมนิยมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยสมาคมนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภท Counter Service โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.151 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

สมมติฐานที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.143 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.163 และ 0.170 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3.4 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทอาหาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.310 0.254 0.275 และ 0.219 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่

ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทกลุ่มทำความสะดวกในครัวเรือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.166 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน

คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภท Counter Service โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.220 และ 0.255 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน สำหรับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภท Counter Service โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.190 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทเครื่องดื่มมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง เนื่องจากเพศชายเป็นกลุ่มที่ชอบดื่มสังสรรค์เป็นประจำ จึงมักต้องการซื้อเครื่องดื่มประเภทต่างๆ เช่น แอลกอฮอล์ น้ำอัดลม เครื่องดื่มชูกำลัง เป็นต้น และร้าน 7-Eleven ซึ่งเป็นร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าวางจำหน่ายสินค้าเครื่องดื่มค่อนข้างเยอะ ทำให้ผู้บริโภคเพศชายเลือกซื้อเลือกเครื่องดื่มมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ธนัสถ์, เกษมไชยานันท์ (2544) กล่าวว่า ผู้หญิง กับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน และ

สอดคล้องกับกับงานวิจัย ของ เกศรา, จันทรจักรสุข (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง) และด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทขนมขบเคี้ยว และประเภท Counter Service มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีความพิถีพิถัน และค่อนข้างละเอียดอ่อน โดยเฉพาะการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จำพวกขนมขบเคี้ยว ขนมทานเล่น และการใช้บริการชำระค่าสินค้าต่างๆ รวมถึงผู้บริโภคเพศหญิงเป็นกลุ่มที่ศึกษาข้อมูลข่าวสาร สนใจข่าวสารทางการตลาดต่างๆ ภายในร้าน จึงทำให้เพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง)) และด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทขนมขบเคี้ยว และประเภท Counter Service มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ธนัสส์, เกษมไชยานันท์ (2544) กล่าวว่า ผู้หญิง กับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และสอดคล้องกับกับงานวิจัย ของ ณัฐพล, ไทยรัตน์ (2550) ได้ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ธนากร, มาอุทธรณ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง) และด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ เนื่องจากร้าน 7-Eleven เป็นร้านสะดวกซื้อที่มีสาขาจำนวนมาก ทำให้ที่ตั้งที่สะดวกต่อผู้บริโภค สามารถซื้อสินค้าและใช้บริการได้ง่าย มีสินค้า

และบริการที่หลากหลายครอบคลุมทุกวัย ไม่ว่าจะเป็น อาหาร เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว ของใช้ เครื่องสำอาง ของเล่น หรือยารักษาโรค ราคาสินค้าไม่สูง การกำหนดราคาเกาะกลุ่ม อยู่ในช่วงเดียวกันไม่แตกต่างกันมาก รวมถึงร้านสะดวกซื้อที่เน้นการซื้อสินค้าในช่วงเวลาระยะเวลานั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภคทุกคนต่างใช้เวลาภายในร้านในการใช้บริการไม่ต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคทุกช่วงอายุต่างมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย ของ วิชาสพล, ชินวัฒน์โชติ (2550) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้ม พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่นไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีผู้บริโภที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง มีความสามารถในการใช้จ่ายเงินมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ทำให้สามารถซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ได้จำนวนมาก จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย ของ วิมลสิริ, ศรีสมุทร (2556) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นต่อครั้ง มาก แตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ณัฐพล, ไทยรัตน์ (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านแฟมิลีมาร์ท ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านแฟมิลีมาร์ทในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักธุรกิจ/พ่อค้า/

พ่อบ้าน/ แม่บ้าน มีพฤติกรรมการใช้บริการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านแฟมิลีมาร์ท ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้ามากแตกต่างจากอาชีพอื่นๆ

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน /ห้างร้าน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) มากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากด้วยจุดเด่นของทำเลที่ตั้งของร้าน 7-Eleven ทั้งสาขาจำนวนมาก กระจายทุกที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสาขาของร้านสะดวกซื้อในบริเวณใต้ตึกสำนักงาน ออฟฟิศ ตลอดจนบริเวณสถานีขนส่งมวลชนสาธารณะ และในหมู่บ้านหรือคอนโดมิเนียมที่พักอาศัย ประกอบด้วยความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน /ห้างร้าน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ณัฐพล, ไทยรัตน์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้งมากที่สุดแตกต่างจากอาชีพอื่นๆ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท เป็นที่มีรายได้แต่ยังไม่สูงมากนักสำหรับที่จะใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ซึ่งรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ในการซื้อของในชีวิตประจำวัน ทั้งอาหารและของใช้ ร้าน 7-Eleven มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกเปิดตลอด 24 ชม. รวมถึงมีสินค้าที่จำหน่ายตอบโจทย์ทุกการใช้งาน ราคาเหมาะสม จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย ของ วิมลสิริ, ศรีสมุทร (2556) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

นครปฐม แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นต่อครั้งมากแตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นๆ

2. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค ด้านมนุษยทฤษฎีนิยม (ผู้มีเหตุผล)

บุคลิกภาพตามค่านิยม ด้านมนุษยทฤษฎีนิยม (ผู้มีเหตุผล) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) และประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ด้านประเภทเครื่องดื่ม โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ได้ว่า ตนเองมีความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ซึ่งอาจเกิดมาจากความกระหาย น้ำคือสิ่งจำเป็นของร่างกาย ต้องการดื่มน้ำสะอาด ประกอบกับร้าน 7-Eleven มีสาขาจำนวนมาก สะดวกทุกพื้นที่ ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ตลอดเวลา บ่อยครั้ง ไม่ต้องพกพา และเย็นชื่นใจ พร้อมทั้งมีเครื่องดื่มที่ค่อนข้างหลากหลาย ทั้งน้ำดื่ม น้ำแร่ ที่สะอาด ปลอดภัย Brand ชื่นนำ น้ำอัดลม นม ชาเขียว น้ำผลไม้ รวมถึงน้ำบริการแบบตู้กด และ Cafe ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้าดังกล่าว จึงทำให้บุคลิกภาพตามค่านิยม ด้านมนุษยทฤษฎีนิยม (ผู้มีเหตุผล) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) และประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ด้านประเภทเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สราวุธ, หลิมไชยกุล (2552)ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านมนุษยทฤษฎีนิยม (ผู้มีเหตุผล) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค ด้านมนุษยเศรษฐกิจนิยม (ผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน) บุคลิกภาพตามค่านิยม ด้านมนุษยเศรษฐกิจนิยม (ผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) และประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ด้านประเภทอาหาร ด้านประเภทเครื่องดื่ม ด้านประเภทขนมขบเคี้ยว โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ได้ว่าร้าน 7-Eleven เป็นร้านค้าที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดอยู่ตลอดเวลา เช่น ลดอย่างแรง ซื้อคู่ถูกกว่าซื้อครบ 50 บาทรับแถม ซื้อคู่ถูกกว่า โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร ข้าวกล่อง ขนมจีบซาลาเปา เครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยว จึงทำให้ผู้บริโภคตระหนักได้ถึงความคุ้มค่าของเงินที่ใช้จ่าย ความ

ประหยัดจากการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ด้านประเภทขนมขบเคี้ยว และความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่ทำให้ได้รับสินค้าในราคาถูกลงมากขึ้น และสินค้าที่เข้าร่วมรายการ โดยเฉพาะประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ขนม ค่อนข้างหลากหลายทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้ส่วนลดหรือซื้อสินค้าในราคาประหยัด จึงทำให้บุคลิกภาพตามค่านิยม ด้านมนุษย์เศรษฐกิจนิยม (ผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) และและประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ด้านประเภทอาหาร ด้านประเภทเครื่องดื่ม ด้านประเภทขนมขบเคี้ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อัจฉรี, ต้นศิริ (2550) ได้ศึกษา บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค Cereal ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค ด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค ด้านมนุษย์สุนทรีย์นิยม (ผู้ที่ชอบความสวยงาม) บุคลิกภาพตามค่านิยม ด้านมนุษย์สุนทรีย์นิยม (ผู้ที่ชอบความสวยงาม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง) และประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ด้านประเภทอาหาร ด้านประเภทเครื่องดื่ม ด้านประเภทขนมขบเคี้ยว ด้านประเภทของใช้ส่วนตัว ด้านประเภทกลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือน ด้านประเภท Counter Service โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจากร้าน 7-Eleven เป็นร้านสะดวกซื้อ จำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค แต่เนื่องด้วยร้านที่มีขนาดกระทัดรัดตามแนวคิดร้านสะดวกซื้อ ทำให้ชั้นวางสินค้ามีขนาดไม่ใหญ่มากนัก สินค้าที่วางจำหน่ายจึงต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ สะดวกซื้อ น่าดึงดูดใจในสายตาของผู้บริโภคเมื่อถูกวางขายที่ชั้นวาง ทั้งนี้รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ไม่ได้ถูกจำกัดแค่เฉพาะสินค้าบางประเภท แต่ทั้งสินค้าเกือบทุกประเภท ทั้งด้านประเภทอาหาร ด้านประเภทเครื่องดื่ม ด้านประเภทขนมขบเคี้ยว ด้านประเภทของใช้ส่วนตัว ด้านประเภทกลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือน รวมไปถึงบริเวณเคาน์เตอร์ที่ให้บริการ Counter Service ต่างให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณะภายนอกตราสินค้า โลโก้ ตลอดจนสีสັນ หรือการนำเสนอ ทั้ง Pop-up ป้ายโฆษณาตามชั้นวาง เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาไปกับการเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน ตลอดจนเกิดเป็นพฤติกรรมในการทดลองซื้อสินค้าประเภทใหม่ ๆ เพราะสินค้าและบริการนั้นๆ มีความน่าสนใจ ทั้งจากบรรจุภัณฑ์หรือการออกแบบของสินค้า การใช้ลูกเล่นของสี ฟรีเซนเตอร์ จึงทำให้บุคลิกภาพตามค่านิยม ด้านมนุษย์

สุนทรีย์นิยม (ผู้ที่ชอบความสวยงาม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง) และประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ด้านประเภทอาหาร ด้านประเภทเครื่องดื่ม ด้านประเภทขนมขบเคี้ยว ด้านประเภทของใช้ส่วนตัว ด้านประเภทกลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือน ด้านประเภท Counter Service ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วาสนา, ศรีกาญจนา (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์สดตราสิงห์ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์/เหยือก/แก้ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์สดตราสิงห์ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐิศา, เหลืองสุรงค์ (2559) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลิกภาพ ในด้านเห็นคุณค่าของศิลปะ ความงาม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค ด้านมนุษยสัมพันธ์ (ผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี) บุคลิกภาพตามค่านิยม ด้านมนุษยสัมพันธ์ (ผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ด้านประเภทอาหาร ด้านประเภทเครื่องดื่ม ด้านประเภทของใช้ส่วนตัว ด้านประเภทกลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือน และด้านประเภท Counter Service โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และต่ำมาก และมีทิศทาง เนื่องจากพนักงานที่บริการภายในร้าน 7-Eleven ได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างดีเกี่ยวกับมารยาทในการให้บริการ การทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส อาทิ เช่น ประโยคที่ได้รับความนิยมจนติดหู ที่ว่า “รับชมจีบซาลาเปาเพิ่มไหมคะ” รวมถึงการแสดงออกต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้หากผู้บริโภคได้รับการทักทายจากพนักงาน การบริการที่เป็นมิตร หรือได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันจำพวกสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ส่วนตัว ของใช้ในบ้าน รวมทั้งการชำระเงินผ่านบริการ Counter Service เพราะผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเป็นมิตร คุ่นเคย และการได้รับการทักทายหรือพูดคุยจะทำให้ผู้บริโภคสนใจกับการซื้อสินค้านั้นๆ มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อัจฉรี, ต้นศิริ (2550) ได้ศึกษา บุคลิกภาพรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค Cereal ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal และด้านสถานที่ที่จำหน่าย และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วาสนา, ศรีกาญจนา (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

บริโศเคเปียร์สตราสิงห์ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลิกภาพ ด้านเป็นคนชอบเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโศเคเปียร์สตราสิงห์ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโศเค ด้านความกระฉับกระเฉง บุคลิกภาพตามลักษณะ ด้านความกระฉับกระเฉง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโศเคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้จ้ร้าน (นาทึ่/คร้ง) และประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ด้านประเภทอาหาร ด้านประเภทขนมขบเคี้ยว ด้านประเภทของใช้ส่วนตัว ด้านประเภทกลุ่มทำควาสะอาดในครัวเรือน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโศเคกลุ่มนี้ต้องการควาสะดกวรวดเร็ว มักเลือกซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน ทั้งของกิน ของใช้ อาหารพร้อมทาน ขนมทานเล่น ของที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งของส่วนตัวและของใช้ภายในบ้าน จ้าร้านสะดวกซื้อเพราะมีการให้บริการที่รวดเร็ว มีพนักงานที่บริการคล่องแคล่วเชี่ยวชาญ เพราะจะต้องแข่งกับเวลา ประกอบกับร้าน 7-Eleven สะดวกมีทุกที่ มีขั้นตอนการชำระเงิน การให้บริการตลอดจนขั้นตอนการอุ่นอาหารที่รวดเร็ว จึงทำให้ผู้บริโศเคนิยมเลือกใช้บริการเพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามต้องการ และใช้เวลาในการชำระเงินค่อนข้างน้อยแม้จะเลือกซื้อสินค้าในจำนวนมาก จึงทำให้บุคลิกภาพตามลักษณะ ด้านความกระฉับกระเฉง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโศเคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้จ้ร้าน (นาทึ่/คร้ง) และประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ด้านประเภทอาหาร ด้านประเภทขนมขบเคี้ยว ด้านประเภทของใช้ส่วนตัว ด้านประเภทกลุ่มทำควาสะอาดในครัวเรือน สอดคล้องกับงานวิจัย ของ สราวุธ, หลิมไชยกุล (2552) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจ้ร้านสะดวกซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโศเค ด้านความกระฉับกระเฉง) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจ้ร้านสะดวกซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อัจฉริ, ต้นศิริ (2550) ได้ศึกษา บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโศเค Cereal ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโศเคด้านความกระฉับกระเฉง มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโศเค cereal ด้านสถานที่ที่จำหน่าย

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโศเค ด้านความเป็นตัวของตัวเอง บุคลิกภาพตามลักษณะ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโศเคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ในด้านประเภทเครื่องดื่ม และด้านประเภทกลุ่มทำควาสะอาดในครัวเรือน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่ถูกจำหน่ายจ้ร้าน 7-Eleven มี

ความหลากหลาย โดยเฉพาะ All Café และ Kudson ที่จำหน่ายชา กาแฟ น้ำผลไม้ปั่น รวมไปถึงอาหารพร้อมทานปรุงสด โดยที่ผู้บริโภคสามารถสั่งเลือกซื้อบอกรสชาติได้ตามความต้องการ ตลอดจนร้าน 7-Eleven มีสาขาจำนวนมาก สะดวกทุกพื้นที่ ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าดังกล่าวได้ง่าย รวมไปถึงสินค้าที่ค่อนข้างหาซื้อได้ยากตามร้านค้าทั่วไป ได้แก่ กลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือน เพราะเนื่องจากร้านค้าสะดวกซื้อประเภทจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์ อย่าง วัดสัน บุษ หรือ ชูรุยะ ซูเปอร์ ดรักสโตร์ ไม่ได้นำสินค้าประเภทกลุ่มทำความสะอาดมาวางจำหน่ายมากนัก จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวเพื่อใช้งานอเนกประสงค์ค่อนข้างง่ายตามการใช้งานของแต่ละคน ประกอบกับร้าน 7-Eleven ไม่มีพนักงานคอยเดินตาม จึงทำให้บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค ด้านความเป็นตัวของตัวเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ในด้านประเภทเครื่องดื่ม และด้านประเภทกลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณทชิสรา, เหลืองสุรงค์ (2559) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลิกภาพ ในด้านการเป็นตัวของตัวเอง และมักมีความคิดใหม่ๆเสมอ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค ด้านการเข้าสังคม บุคลิกภาพตามลักษณะ ด้านการเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ในด้านประเภทอาหาร ด้านประเภทเครื่องดื่ม ด้านประเภทขนมขบเคี้ยว ด้านประเภทของใช้ส่วนตัว ด้านประเภทกลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือน และด้านประเภท Counter Service โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจากร้าน 7-Eleven เป็นร้านสะดวกซื้อที่มีสาขาจำนวนมากกระจายทุกพื้นที่ มีสินค้าและบริการหลากหลาย และมีคุณภาพ มีสินค้าใหม่ ๆ กิจกรรมทางการตลาดมากมาย ออกมาตลอดเวลา จึงเป็นร้านที่ได้รับความนิยม และมีผู้บริโภคเข้าใช้บริการบริการจำนวนมากในแต่ละวัน ทั้งซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการเข้าร่วมรายการส่งเสริมการตลาดที่ทางร้านนำมาใช้ส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้บริโภคที่ชอบทำกิจกรรม รู้สึกอยากเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ผ่านการเลือกซื้อสินค้าจากทางร้าน 7-Eleven ประเภทต่างๆ จึงทำให้บุคลิกภาพตามลักษณะ ด้านการเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ในด้านประเภทอาหาร ด้านประเภทเครื่องดื่ม ด้านประเภทขนมขบเคี้ยว ด้านประเภทของใช้ส่วนตัว ด้านประเภทกลุ่มทำความสะอาด

ในครัวเรือน และด้านประเภท Counter Service สอดคล้องกับงานวิจัย ของ สราวุธ, หลิมไชยกุล (2552) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านการเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อัจฉรี, ต้นศิริ (2550) ได้ศึกษาบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค Cereal ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคม มีความสัมพันธ์พฤติกรรมผู้บริโภค cereal ด้านสถานที่ที่จำหน่าย และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วาสนา, ศรีกาญจนา (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์สดตราสิงห์ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลิกภาพ ด้านเป็นคนชอบเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์สดตราสิงห์ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค ด้านการปรับตัว บุคลิกภาพตามลักษณะ ด้านการปรับตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ในด้านประเภทอาหาร ด้านประเภทเครื่องดื่ม โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก 7-Eleven สร้างสโลแกนเป็นร้านอิมสะดวก หรือ หิวเมื่อไหร่ก็แวะมา 7-Eleven จึงเน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม ที่มีความหลากหลาย และออกใหม่อย่างต่อเนื่อง คุณภาพเหมือนกันทุกสาขา และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอาหารตามสั่งทั่วไป ซึ่งอาหารและเครื่องดื่มเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นต่อการดำรงชีวิตผู้บริโภคประจำวันโดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีเวลาน้อย หรือในช่วงเร่งรีบ เร่งด่วน ก็ปรับตัวจากการต้องใช้เวลาในการสั่งและรออาหาร ไม่ต้องเดินทาง ก็สามารถอิ่มท้อง ได้กับอาหารและเครื่องดื่มมากมายที่ร้าน 7-Eleven เช่น ข้าวกล่องพร้อมทานทั้งอาหารไทย และต่างประเทศ แซนวิชอบร้อน ไข่ต้มทั้งแบบมีเปลือก ปอกเปลือก ไข่ยางมะตูม ไข่อนนเซน ไข่พะโล้ ผลไม้สด ขนมหวาน เป็นต้น จึงทำให้บุคลิกภาพตามลักษณะ ด้านการปรับตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ในด้านประเภทอาหาร ด้านประเภทเครื่องดื่ม สอดคล้องกับงานวิจัย ของ สราวุธ, หลิมไชยกุล (2552) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านการปรับตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อัจฉรี, ต้นศิริ (2550) ได้ศึกษาบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค Cereal ในกรุงเทพมหานคร ผลการ

ทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค ด้านการปรับตัว มีความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริโภค cereal

3. คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของร้าน 7-Eleven มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในร้าน 7-Eleven ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว เนื่องจากตราสินค้า 7-Eleven มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า 7-Eleven มากกว่าตราสินค้าร้านสะดวกซื้ออื่น รวมทั้งมีสินค้าและบริการที่ครบถ้วน โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค ตลอดจนมีสาขาที่ให้บริการเกือบจะครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้เพิ่มความสะดวกสำหรับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัย ของ สรวุฑ, หลิมไชยกุล (2552) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลสิริ, ศรีสมุทร (2556) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ของร้าน 7-Eleven มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว ของใช้ส่วนตัว กลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือน และ Counter Service เนื่องจากร้าน 7-Eleven มีสินค้าและบริการที่ตรงตามตามความต้องการ ได้มาตรฐาน รวมถึงสินค้าที่จำหน่ายทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคมีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย และร้าน 7-Eleven มีบริการที่มีมาตรฐานระดับเดียวกันทุกสาขา เช่น สามารถชำระเงินค่าสินค้าและบริการ และเติมเงินได้ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ สรวุฑ, หลิมไชยกุล (2552) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลสิริ, ศรีสมุทร (2556) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า

ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ของร้าน 7-Eleven มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในร้าน 7-Eleven ในด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาฬิกา/ครั้ง) และด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว ของใช้ส่วนตัว กลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือน และ Counter Service เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าร้าน 7-Eleven มีสินค้าและบริการแตกต่างจากร้านสะดวกซื้ออื่น โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค ตลอดจนเป็นตัวแทนบริการรับชำระ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับสินค้าหรือบริการที่ได้รับเมื่อใช้บริการร้าน 7-Eleven มากกว่าร้านสะดวกซื้ออื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ สราวุธ, หลิมไชยกุล (2552) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลสิริ, ศรีสมุทร (2556) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของร้าน 7-Eleven มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ในด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาฬิกา/ครั้ง) และด้านประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ ประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว ของใช้ส่วนตัว กลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือน และ Counter Service เนื่องจากผู้บริโภคมีความยึดมั่นต่อตราสินค้า 7-Eleven แม้จะมีร้านสะดวกซื้ออื่นมีสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกัน สังเกตได้จากจำนวนสาขาที่เปิดใหม่อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เพียงพอต่อการใช้บริการของลูกค้า ประกอบกับกิจกรรมที่ร้าน 7-Eleven จัดขึ้นนั้น มักเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมีการพูดถึงและบอกต่อ เนื่องจากมีลิขสิทธิ์สินค้าจากต่างประเทศ สร้างความสนใจกับกลุ่มผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง แม้สินค้าบางประเภทที่จำหน่ายจะมีราคาสูงกว่าท้องตลาด สอดคล้องกับงานวิจัย ของ สราวุธ, หลิมไชยกุล (2552) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลสิริ, ศรีสมุทร (2556) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและพฤติกรรม

ในการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

อีกทั้งยังพบว่า สอดคล้องกับทฤษฎีของ เอเคอร์ (Aaker, David A., 1995)กล่าวว่า องค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าสามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ มีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดี นั่นคือ การรู้จักตราสินค้า เช่น การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรม ซึ่งจะส่งผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้และรู้สึกได้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ในรูปแบบรูปธรรม แต่จะสัมผัสได้ในรูปแบบนามธรรม การที่ผู้บริโภคพอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือบริการไม่ได้หมายความว่าระดับของคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าซึ่งมีความเชื่อมโยงกับสิ่งต่างๆ หรือความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้น มีความเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคเชื่อมโยงกัน โดยจะสามารถช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภคให้เข้ากับตราสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะสามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าให้ออกจากความทรงจำของผู้บริโภค และจะสามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า หากผู้บริโภค มีความภักดีต่อตราสินค้า จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น แม้ตราสินค้าที่ภักดีอยู่นั้นจะขึ้นราคา หรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของสินค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัย ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. หากผู้ประกอบการร้าน 7-Eleven ต้องการให้เพศชายเลือกซื้อสินค้าและบริการภายในร้านสะดวกซื้อมากขึ้น ควรใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเจาะจงเฉพาะกลุ่มเพศชาย อาทิเช่น สินค้าสำหรับเพศชาย อาหารเครื่องดื่มสำหรับเพศชาย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เพศชาย มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มเท่านั้น

2. หากผู้ประกอบการร้าน 7-Eleven ต้องการให้ผู้บริโภคใช้เวลาในร้านน้อย ร้านสะดวกซื้อไม่ควรมีลูกค้าแน่นร้าน เพราะจะทำให้ลูกค้ารายอื่นๆ ไม่อยากเข้ามาใช้บริการ ควรใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเจาะกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง เพราะจะทำให้เพศหญิงเลือกซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ที่วางจำหน่ายภายในร้านมากขึ้น และควรให้ความสำคัญกับสื่อสาร การบอกต่อกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณประโยชน์ รายการส่งเสริมการขายต่างๆ เพราะจะทำให้เกิดความสนใจซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ที่วางจำหน่ายมากขึ้น เช่น ประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ส่วนตัว และสินค้ากลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงใช้เวลาในร้านมากกว่าเพศชาย และมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวและใช้บริการ Counter Service

3. หากผู้ประกอบการร้าน 7-Eleven ต้องการให้ผู้บริโภค มียอดใช้จ่ายในร้านโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเจาะกลุ่มผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ และกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท และผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพ มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (ผู้คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน) เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ มีความสามารถในการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ และกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ยังไม่สูงมากนัก ต้องการความสะดวกรวดเร็ว และของจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพ มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (ผู้คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน) จะมีการซื้อสินค้าและบริการมากเป็นพิเศษ เมื่อมีการลดราคา

4. หากผู้ประกอบการร้าน 7-Eleven ต้องการให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการร้าน 7-Eleven บ่อย ๆ หรือเพิ่มความถี่ในการเข้าใช้บริการซื้อสินค้าหรือบริการ ควรมุ่งเน้นใช้กลยุทธ์ทางการตลาดไปที่กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพ มนุษย์ทฤษฎีนิยม (ผู้มีเหตุผล) เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีความถี่ในการใช้บริการร้าน 7-Eleven มากที่สุด จากความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน มีเวลาจำกัด และทำเลที่ตั้งร้าน 7-Eleven ในอาคารสำนักงานมีความสะดวก และมีสาขาจำนวนมาก ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพ มนุษย์ทฤษฎีนิยม (ผู้มีเหตุผล) จะซื้อสินค้าหรือบริการจะคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับ โดยจะมีการพิจารณาก่อนการซื้อ หรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่างก่อนการซื้อ

5. หากผู้ประกอบการร้าน 7-Eleven ต้องการเพิ่มยอดขายในกลุ่มอาหาร ควรมุ่งเน้นวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพ มนุษย์เศรษฐกิจนิยม

(ผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน), มนุษย์สุนทรีย์นิยม (ผู้ที่ชอบความสวยงาม), มนุษย์สมาคมนิยม (ผู้ที่มนุษยสัมพันธ์ดี) เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าใช้บริการกลุ่มอาหาร โดยมนุษย์เศรษฐกิจนิยม (ผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน) จะซื้อสินค้าหรือบริการโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน, มนุษย์สุนทรีย์นิยม (ผู้ที่ชอบความสวยงาม) จะซื้อสินค้าที่มีบรรจุกุณห์สวยงาม, มนุษย์สมาคมนิยม (ผู้ที่มนุษยสัมพันธ์ดี) ชอบพูดคุย และรู้สึกเป็นมิตรกับผู้อื่นทั่วไป

6. หากผู้ประกอบการร้าน 7-Eleven ต้องการเพิ่มยอดขายในกลุ่มเครื่องดื่ม ควรมีการปรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้บริโภคที่มีลักษณะตามค่านิยม และตามบุคลิกลักษณะ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยม มักพิจารณาข้อมูลประโยชน์สินค้าและบริการก่อนการซื้อ, จะซื้อสินค้าและบริการโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน, โดยส่วนใหญ่จะซื้อที่มีบรรจุกุณห์สวยงาม, โดยผู้บริโภคจะมีบุคลิกลักษณะ เป็นมิตรกับผู้อื่นทั่วไป, มักตัดสินใจเรื่องต่างๆ ด้วยตนเอง, ชอบไปงานเลี้ยงสังสรรค์

7. ผู้ประกอบการร้าน 7-Eleven เนื่องจากตราสินค้า 7-Eleven มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เมื่อพูดถึงร้านสะดวกซื้อผู้บริโภคจะนึกถึงร้าน 7-Eleven เป็นลำดับแรก ควรให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand) ในด้านการรับรู้ตราสินค้า เนื่องจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้าน 7-Eleven มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี ตรงกับความต้องการ ได้มาตรฐาน สะอาดปลอดภัย อยู่ในระดับดีมาก แต่มาตรฐานการให้บริการร้าน 7-Eleven แต่ละสาขา อยู่ในระดับดี

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อไป

ผลจากการวิจัยเรื่อง ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อไป ดังนี้

1. ควรเลือกศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค เฉพาะเจาะจงมนุษย์สุนทรีย์นิยม (ผู้ที่ชอบความสวยงาม) และเฉพาะเจาะจงบุคลิกภาพตามลักษณะผู้บริโภค การเข้าสังคม เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven กับสินค้าทุกประเภท เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดพัฒนารูปแบบร้าน, การจัดเรียง, สินค้า, บรรจุกุณห์ รวมถึงสื่อกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ และหาโอกาสทางการตลาดได้ต่อไป

2. ควรเลือกศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า เฉพาะเจาะจงในด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ เนื่องจากไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ (บาท/ครั้ง) ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านเวลาที่ใช้ในร้าน (นาที/ครั้ง) ทั้งนี้เพื่อที่จะทราบถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าอื่นของร้าน 7-Eleven เพื่อจะได้นำข้อมูลมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพที่ถูกรับรู้ในตราสินค้าและการให้บริการร้าน 7-Eleven ให้อยู่ในใจผู้บริโภคต่อไป



บรรณานุกรม

- Aaker, D. (1995, 1995). *Building Strong Brands*, United States.
- Aaker, David A. (1992). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name *Journal of Consumer Marketing, Summer, 1992, Vol.9(3), p.73(2)* (Vol. 9, pp. 73).
- Aaker, David A. (1995). BUILDING STRONG Brands. *Brandweek*, 36(37), 28-34.
- Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. doi:10.2307/3151897
- Keller, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.2307/1252054
- Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic brand management : building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, N.J.: Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1996). *Principles of marketing* (7th ed.. ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing management* (11th ed., international ed.. ed.). Upper Saddle River, N.J.: Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Neumeier, Marty. (2005). *The brand gap : how to bridge the distance between business strategy and design : a whiteboard overview*: New Riders.
- Schiffman, Leon G. (2000). *Consumer behavior* (7th ed., international ed.. ed.). Upper Saddle River, N.J.: Upper Saddle River, N.J. : Prentice-Hall International.
- Schiffman, Leon G. (2007). *Consumer behavior*: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, Michael R. (1996). *Consumer behavior : buying, having, and being* (3rd ed.. ed.). London: London : Prentice-Hall International.
- Swanson, Richard A. (1995). Human resource development: Performance is the key. *Human Resource Development Quarterly*, 6(2), 207-213. doi:10.1002/hrdq.3920060208
- Van Auken, Brad. (2003). *Brand aid : an easy reference guide to solving your toughest*

branding problems and strengthening your market position: American Management Association.

www.cpall.co.th. Retrieved from www.cpall.co.th

กัลยา, วานิชย์บัญชา. (2560). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกศรา, จันทรจรัสสุข. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555.

เจตน์, ต้นจันทร์พงศ์. (2009). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ = *Consumers' behavior in purchasing goods from convenience stores in Chiang Mai Municipality*. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชนิกานต์, ทศนกุลวงศ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555.

ชิบ, จิตนิม. (2534). ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชน ผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี: ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี). [กรุงเทพฯ]: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชัชณะ, เตชคณา. (2549). การเสริมสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าในผู้ประกอบการไทย. (ดุชนิพนธ์ ปร.ด. (การจัดการการสื่อสาร)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.

ณัฐพล, ไทยรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ณทศิสา, เหลืองสูงรงค์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน. In ที่ปรึกษา สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสนี (Ed.): มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนส์ถ์, เกษมไชยานันท์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web Site) ของผู้ใช้

- อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ ว.ม. (การบริหารสื่อสารมวลชน)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธนากร, มาอุทธรณ์. (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน *Max Value*. (การค้นคว้าอิสระ. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ธนาพงษ์, ยอดจันทร์. (2550). เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคระหว่างร้าน *7-Eleven* กับร้าน *Family Mart* ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.
- พิบูล, ทีปะปาล. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย = *Advertising & sales promotion*. ม.ป.ท.: ม.ป.ท. : ม.ป.พ.
- วาสนา, ศรีกาญจนา. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์สดตราสิงห์ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (ภาคินพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- วิเชียร, เกตุสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัย : การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 3.. ed.). กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิเชียร, วงศ์นิชชากุล. (2553). หลักการตลาด = *Principles of marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 4.. ed.). ปทุมธานี: ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาสพล, ชินวัฒน์โชติ. (2550). ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.
- วิมลสิริ, ศรีสมุทร. (2556). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (สาขาวิชาการประกอบการ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- วิรัช, สงวนวงศ์วาน. (2549). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร = : *Management* (พิมพ์ครั้งที่ 5.. ed.). กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอดิเคชันอินโดไชน่า.
- วิริยา, สาโรจน์. (2543). การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี), บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วิเลิศ, ภูริวัชร. (2555). การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า. Retrieved from

<http://library.acc.chula.ac.th/PageController.php?page=Findinformation/ArticleACC/2555/Wilert/BangkokBiznews>

ศิริกัญญา, มงคลศิริ. (2549). 2006 *Thailand's most Admired Brands*. กรุงเทพฯ: Brand Age ฉบับเดือน มกราคม.

ศิริประภา, เพ็ญบุตร. (2550). ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อ ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. (ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ, เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.. ed.). กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย ผู้จัดจำหน่าย.

ศิริวรรณ, เสรีรัตน์. (2548). การวิจัยธุรกิจ = *Business research* (ฉบับปรับปรุงใหม่.. ed.). กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย ผู้จัดจำหน่าย.

ศิริวรรณ, เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 4.. ed.). กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : ไคมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.

ศิริวรรณ, เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ = *Marketing management* (ฉบับปรับปรุงใหม่.. ed.). กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้จัดจำหน่าย.

ศุภร, เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3 (ฉบับปรับปรุงแก้ไข). ed.). กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : เอ.อาร์ บิซิเนส เพรส.

สรารุณ, หลิมไชยกุล. (2552). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร *Brand equity affecting purchasing decision to convenience store in Bangkok metropolitan area*: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2009.

สุวิมล, แม้นจริง. (2552). การจัดการการตลาด = *Marketing management* (พิมพ์ครั้งที่ 3.. ed.). กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น ผู้จัดจำหน่าย.

เสรี, วงษ์มณฑา. (2542a). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.

เสรี, วงษ์มณฑา. (2542b). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.

อกนิษฐ์, เลิศศิริศรีสกุล. (2554). ทศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่น เพื่อแลกสินค้าฟรีมี暇ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 3, ฉบับที่ 1 (ต.ค.2554-มี.ค.2555), หน้า 46-60.

อดุลย์, จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5.. ed.). กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้จัดจำหน่าย.

อธิป, กীরติพิชญ์. คอลัมน์จับกระแสตลาด สะดวกซื้อ แข่งเดือด Retrieved from https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1492188548

อัจฉรา, นพวิญญูวงศ์. (2550). ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเพื่อซื้อข้าวที่มีตราสินค้าในตลาดบน. (สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

อัจฉรี, ต้นศิริ. (2550). บุคลิกภาพรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค *Cereal* ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



เลขที่
แบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง
ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน
7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-Eleven

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven

3. การรวบรวมคำตอบข้อมูลแต่ละข้อนั้น จะนำไปวิเคราะห์ผลเพื่อสรุปผลและเสนอแนะภาพรวม
กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็น
ความลับ เพื่อเป็นประโยชน์เพื่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละ
เวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

4. ก่อนตอบแบบสอบถาม โปรดตรวจสอบว่าท่านมีคุณสมบัติครบถ้วนดังต่อไปนี้

1. ท่านเคยใช้บริการร้าน 7-Eleven
2. ท่านพักอาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร
3. ท่านไม่ใช่พนักงานของร้าน 7-Eleven

คำอธิบาย

1. ร้าน 7-Eleven คือ ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น
2. คุณค่าตราสินค้า ในแบบสอบถามนี้ หมายถึง การเกิดความคิด ความรู้สึก การรับรู้ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม ต่อตราสินค้า 7-Eleven

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 2. 21 – 30 ปี

☐ 3. 31 – 40 ปี

☐ 4. 41 - 50 ปี

☐ 5. 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

☐ 5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ไม่ประกอบอาชีพ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 2. 15,001 – 25,000 บาท

☐ 3. 25,001 – 35,000 บาท

☐ 4. 35,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดประเมินลักษณะของตัวท่านตามความเป็นจริง และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค

ค่านิยมของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น ลักษณะที่ตรงกับตัวท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
มนุษยทัศนนิยม (ผู้มีเหตุผล)					
1. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการโดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับ					
2. ท่านมักพิจารณาข้อมูลประโยชน์ของสินค้าหรือบริการก่อนการซื้อ					
3. ท่านต้องการทดลองใช้สินค้าหรือบริการตัวอย่างก่อนจึงจะทำให้ท่านสามารถตัดสินใจได้ว่าสินค้าดีหรือไม่					

ค่านิยมของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น ลักษณะที่ตรงกับตัวท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (ผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน)					
4. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน					
5. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการมากเป็นพิเศษ เมื่อมีการลดราคา					
6. ท่านชอบซื้อสินค้าหรือบริการที่มีของแถม					
มนุษย์สุนทรีย์นิยม (ผู้ที่ชอบความสวยงาม)					
7. สินค้าที่ท่านซื้อส่วนใหญ่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
8. ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีการออกแบบสวยงาม					
9. ท่านเป็นผู้ยึดติดกับรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า					
มนุษย์สมาคมนิยม (ผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี)					
10. ท่านรู้สึกเป็นมิตรกับผู้อื่นทั่วไป					
11. ท่านชอบพูดคุยกับคนอื่นทั่วไป					
12. ท่านชอบไปงานเลี้ยงสังสรรค์ เพื่อได้พบปะพูดคุย					

ส่วนที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น ลักษณะที่ตรงกับตัวท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ความกระฉับกระเฉง					
1. ท่านมักทำงานสำเร็จโดยเร็ว					
2. ท่านมีความกระตือรือร้นในการทำกิจกรรมต่างๆ					
3. ท่านชื่นชอบการแข่งขัน					
ความเป็นตัวของตัวเอง					
4. ท่านเป็นผู้ที่ยึดมั่นในความคิดของตนเอง					
5. ท่านเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเอง					
6. ท่านมักตัดสินใจเรื่องต่างๆ ด้วยตนเองเสมอ					

ลักษณะของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น ลักษณะที่ตรงกับตัวท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การเข้าสังคม					
7.ท่านชอบไปร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์					
8.ท่านมักชอบอยู่ในสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน เช่น การชมภาพยนตร์ หรือดูคอนเสิร์ต					
9.ท่านมักเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในชุมชนที่อาศัยอยู่					
การปรับตัว					
10.ท่านมีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์					
11.ท่านสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อให้เข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป					
12.ท่านสามารถอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่แปลกใหม่ได้					

ตอนที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการรู้จักตราสินค้า					
1. ตราสินค้า 7-Eleven มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก					
2. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า 7-Eleven มากกว่าตราสินค้านร้านสะดวกซื้ออื่น					
3. เมื่อพูดถึงร้านสะดวกซื้อท่านจะนึกถึง 7-Eleven เป็นลำดับแรก					
4. ท่านได้ยิน/เห็นตราสินค้า 7-Eleven จากสื่อโฆษณาต่างๆ (เช่น ทีวี, โปสเตอร์, เป็นต้น)					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า					
5. ร้าน 7-Eleven มีสินค้าและบริการที่ตรงกับตรงความต้องการและมีคุณภาพที่ดี					
6. ร้าน 7-Eleven มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย					
7. ร้าน 7-Eleven มีพนักงานที่สุภาพและเอาใจใส่ลูกค้า คอยให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
8. การให้บริการร้าน 7-Eleven มีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา					
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า					
9. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าและบริการร้าน 7-Eleven แตกต่างจากร้านสะดวกซื้ออื่น					
10. ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับสินค้าหรือบริการที่ได้รับเมื่อใช้บริการร้าน 7-Eleven					
11. ท่านรู้สึกว่าท่านเป็นคนยุคใหม่ทันสมัยเมื่อใช้บริการในร้าน 7-Eleven					
12. ท่านรู้สึกว่าสินค้าและบริการของร้าน 7-Eleven มีคุณภาพและน่าเชื่อถือกว่าของร้านสะดวกซื้ออื่น					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
13. ท่านยังคงใช้บริการร้าน 7-Eleven ต่อไปเรื่อย ๆ ถึงแม้จะมีร้านสะดวกซื้ออื่นมีสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกัน					
14. ถึงแม้ร้านสะดวกซื้ออื่นจะมี Promotion ที่ดีกว่า ท่านก็ยังเลือกซื้อสินค้าและบริการร้าน 7-Eleven					
15. ท่านยังคงใช้บริการร้าน 7-Eleven ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น					
16. หากร้าน 7-Eleven มีกิจกรรมที่น่าสนใจท่านจะแจ้งให้เพื่อนหรือคนรู้จักทราบ					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven

1. ท่านใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้าน 7-Eleven ประมาณ _____ บาท / ครั้ง
2. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้าน 7-Eleven ประมาณ _____ ครั้ง / สัปดาห์
3. ท่านใช้เวลาในร้าน 7-Eleven โดยเฉลี่ย _____ นาที/ครั้ง
4. สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่ร้าน 7-Eleven (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ราคาถูกกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น	☐ 2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย
☐ 3. มีสินค้าตามที่ต้องการ (ไม่ขาด)	☐ 4. การบริการที่ดีของพนักงาน
☐ 5. การจัดเรียงสินค้าหาง่ายสะดวก	☐ 6. สะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงาน
☐ 7. จัดรายการโปรโมชั่นบ่อย.	☐ 8. สถานที่สะอาด สว่าง สวยงาม กว้างขวาง
☐ 9. สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ	☐ 10. มีบริการเสริมด้านอื่นๆในร้าน
☐ 11. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	

5. ประเภทสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการ

ประเภทสินค้าและบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	ไม่บ่อย	ไม่บ่อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. อาหาร (ข้าวกล่อง/อาหารสำเร็จรูป/อาหารพร้อมทาน/แซนวิช/ขนมปัง/ผลไม้/ไข่ต้ม)					
2. เครื่องดื่ม (น้ำ, นม, เหล้า, เบียร์)					
3. ขนมขบเคี้ยว หมากฝรั่ง ลูกอม ไอศกรีม					
4. ของใช้ส่วนตัว (สบู่ ยาสีฟัน ครีมนวด แชมพู ฯลฯ)					
5. กลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือน					
6. Counter Service					

6. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการร้าน 7-Eleven บ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | | |
|--|--|--|
| ☐ 1. 07.01 – 10.00 น. | ☐ 2. 10.01 – 13.00 น. | ☐ 3. 13.01 – 16.00 น. |
| ☐ 4. 16.01 – 19.00 น. | ☐ 5. 19.01 – 21.00 น. | ☐ 6. 21.01 – 24.00 น. |
| ☐ 7. หลังเที่ยงคืน | | |

-----ขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม-----

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่ง/สังกัด

1. อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	รุจิรา ปานกลัด
วัน เดือน ปี เกิด	5 ธันวาคม 2523
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2545 บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ จาก มหาวิทยาลัย สยาม พ.ศ. 2561 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	33/16 ซ.ทองหล่อ 2 ถ.วิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

