



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
บริโภคข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Marketing Mix Factors, Values, and Trust Influencing People' Decisions
to Consume 7-11 Boxed Rice in Bangkok and Suburb

ณัชชาณิชย์ ธนพรนภาเศรษฐ์¹ และชุตติมาวดี ทองจิ้น²

¹ หลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, piyawan.homl@bumail.net

² ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, chutimavadee.t@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อข้าวกล่อง 7-11 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการศึกษานี้ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษพบว่าค่านิยม และความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ค่านิยม, ความไว้วางใจ, ข้าวกล่อง 7-11

ABSTRACT

The objective of this study is to study marketing mix factors, values, and trust influencing people' decisions to consume 7-11 boxed rice in bangkok and Suburb. The sample group is the consumers in Bangkok and its vicinity who have bought 7-11 lunch boxes by using questionnaires as this study tool. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regressions. The results showed that values and trust affect the decision to buy 7-11 boxed rice among the population in Bangkok and its vicinity at the statistical significant level of .05. For marketing mix factors, it was found that it did not affect the decision to buy 7-11 boxed rice among the population in Bangkok and its vicinity.

Keywords: Marketing Mix Factors, Values, Trust, Rice Box 7-11



1. บทนำ

อาหาร เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งจำเป็นต้องมีการบริโภคทุกวันเพราะอาหารเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก อุตสาหกรรมอาหารได้มีการเจริญเติบโตขึ้น และพัฒนาเป็นอาหารแช่แข็งในปัจจุบัน ส่งผลให้มีการผลิตอาหารพร้อมรับประทานหลายชนิดตามมา (วิชุดา สมจิตร, 2558, น. 87)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรในสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ชีวิตของผู้คนในเมืองหลวง ประชากรทั้งชายและหญิงในวัยทำงานต่างก็ต้องทำงานเพื่อหารายได้เลี้ยงตนเองและครอบครัว การครองชีพที่เพิ่มขึ้นเป็นเหตุให้มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ลดลงตามไปด้วย ตลอดจนเรื่องสภาวะเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อค่าครองชีพที่สูงขึ้นสภาพการจราจรที่ติดขัด โดยเฉพาะในเวลาเร่งรีบ ล้วนแล้วแต่เป็นสาเหตุที่ทำให้ประชาชนในเมืองหลวงไม่นิยมการซื้ออาหารสดเพื่อทำอาหารรับประทานเอง เนื่องจากไม่มีเวลาและสิ้นเปลืองมากกว่า ส่งผลให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ได้เปลี่ยนแปลงไปและหันมาพึ่งพาสินค้าสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น เพื่อความสะดวกและเหมาะสมกับเวลา จากการเปลี่ยนแปลงความต้องการสินค้าและบริการของลูกค้าที่เป็นไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน (จิรารัตน์ จันทวัชรกร, 2559, น. 48)

เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ยอมรับ และนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมากขึ้นส่งผลให้อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสูงถึง 5,200 ล้านบาทต่อปี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งหญิงและชายอายุมากกว่า 15 ปี สาเหตุที่ภาชนะแช่แข็งมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องคือการเติบโตของสังคมในกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีความเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบาย นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งที่จำหน่ายขณะนี้หลายยี่ห้อจึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมาบริโภคอีกด้วย ซึ่งช่วงก่อน 7-11 จึงเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานใน 7-11 ที่ผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างยอมรับและนิยมบริโภค เนื่องจากสะดวก สบาย และต้องการความเร่งรีบ (ศศิธร พูนโสภิน, 2554, น. 21-22)

จากสถานการณ์การเติบโตของตลาดอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งที่กล่าวมาแล้วนั้น ทำให้เกิดการแข่งขันทันทีรุนแรงในตลาด ผู้ประกอบการรายเดิมมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มากขึ้น อาทิ บริษัท ซีพีแรม จำกัด ผู้ผลิตอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งและแช่เย็น และเบเกอรี่อบสดในกลุ่มบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ได้ประกาศแผนการดำเนินธุรกิจในระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2561 - 2565) ผ่านการใช้งบลงทุนประมาณ 4,000 ล้านบาท เพื่อสร้างโรงงานใหม่ 2 แห่ง คือ โรงงานผลิตอาหารพร้อมทานที่ลำพูนและสุราษฎร์ธานี และปรับปรุงโรงงานเดิมที่ชลบุรี ขอนแก่นและปทุมธานี เบื้องต้นคาดว่าจะมีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 ถึงร้อยละ 70 โดยจะให้ความสำคัญกับกลุ่ม “ข้าวกล่องพร้อมทาน” มากขึ้น เพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของประชากรและการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ผ่านการใช้งบวิจัยและพัฒนาวิจัยร้อยละ 1 ของยอดขาย หรือ 150-200 ล้านบาท/ปี ในการพัฒนาสินค้าใหม่ อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการหลายรายที่แตกตราสินค้า เพื่อเข้าสู่ตลาดมากขึ้น (แนวหน้า, 2560 อ้างอิงใน พิมพ์พรณ กำใจ, 2561, น. 3)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายใหม่หรือรายเก่าหากจะทำการเข้าแข่งขันในตลาดอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งที่รุนแรง ผู้ประกอบการควรทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยมและความไว้วางใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยมและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ



และผู้ที่ต้องการศึกษา สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ รวมถึงหาแนวทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 เพื่อศึกษาค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.3 เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.4 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทบทวนวรรณกรรม

สุดาพร ภูมณฑลบุตร (2557, น. 35) ได้ให้ความหมายของ “ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึงองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด”

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561, น. 25) อธิบายว่า ค่านิยมหรือหลักความสนใจ และความปรารถนาของบุคคลแบ่งค่านิยมออกเป็น 6 ประเภท คือค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางวัตถุ ค่านิยมทางความจริง ค่านิยมทางจริยธรรม ค่านิยมทางสุนทรียะ และค่านิยมทางศาสนา

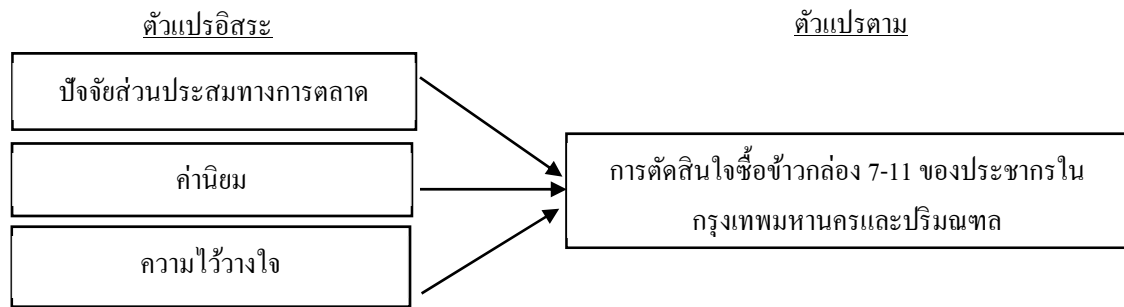
Pomponi, Fratocchi & Rossi Tafuri (2015, pp. 83-97) อธิบายว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า เกิดจากองค์ประกอบ 5 C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution)

Hunter (2017, p. 124) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ลูกค้าจะเป็นบุคคลที่มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องใดก็ตามก็จะมีกระบวนการตัดสินใจที่คล้าย ๆ กัน คือ มีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)
- 2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)
- 3) การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทำให้สามารถสรุปออกมาเป็นกรอบแนวความคิดดังรูปที่ 1 และสามารถนำไปตั้งสมมติฐานได้

กรอบแนวความคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิด

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อข้าวกล้อง 7-11 ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อข้าวกล้อง 7-11 ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ ยามาเน่ (Yamane, 1967 อ้างถึงใน วิจิต อู๋อั้น, 2550, น. 86) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) คือ ประชากร



ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อข้าวกล้อง 7-11 ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เก็บจนครบตามจำนวน 400 ชุด แสดงการสุ่มดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อข้าวกล้อง 7-11

จังหวัด	จำนวนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
กรุงเทพมหานคร	65
นครปฐม	67
นนทบุรี	67
ปทุมธานี	67
สมุทรปราการ	67
สมุทรสาคร	67

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบเลือกตอบ จำนวน 8 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 17 ข้อ ใช้ มาตรวัดแบบการจัดอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 ค่านิยม จำนวน 15 ข้อ ใช้ มาตรวัดแบบการจัดอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจ จำนวน 7 ข้อ ใช้ มาตรวัดแบบการจัดอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 12 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบการจัดอันดับ (Ordinal Scale)

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค่านิยมและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบความสอดคล้อง (IOC)

3) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับ ประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อข้าวกล้อง 7-11 ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้รวมเท่ากับ 0.981 หากความ



เที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.80 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง (อัญชญา ทองเมืองหลวง, 2554, น. 32)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค่านิยมและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติ ดังนี้

1) เชีงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) คือ Multiple Regression ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ผลการวิจัย

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

4.2 จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า 7-11 มีการทำการตลาดทางตรง เช่น มีป้ายบอกหน้าร้านว่ามีข้าวกล้องใหม่ๆ ขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา เก็บรักษาสินค้าคงคลังของ 7-11 มีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และข้าวกล้อง 7-11 มีการโฆษณา เช่น การลดราคาหรือมีการสะสมคะแนนเพื่อแลกซื้อข้าวกล้อง 7-11 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ซื้อข้าวกล้องใน 7-11 ไม่ต้องขึ้นรถในสถานที่ที่มีอากาศร้อน เพราะ 7-11 มีแอร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ข้าวกล้อง 7-11 มีราคาสมเหตุสมผล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ข้าวกล้อง 7-11 มีบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง และทนความร้อนได้ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 7-11 มีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับข้าวกล้อง 7-11 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 7-11 มีทุกที่ หาซื้อสะดวก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ข้าวกล้อง 7-11 มีรสชาติอร่อย คงที่ และ ข้าวกล้อง 7-11 มีราคาที่เหมาะสมกับรสชาติอาหารที่อร่อย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ข้าวกล้อง 7-11 บางครั้งถูกกว่าร้านขายอาหารในปัจจุบัน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ข้าวกล้อง 7-11 มีให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับปานกลาง มี



ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และข้าวกล้อง 7-11 มีการถูกเชิรชขายโดยใช้พนักงาน เช่น รับข้าวกล้องเพิ่มไหมคะ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

4.3 จากการศึกษา ค่านิยม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า นิยมทานข้าวกล้อง 7-11 เพราะไม่ต้องรอซื้ออาหารนาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา นิยมทานข้าวกล้อง 7-11 เพราะมีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และนิยมทานข้าวกล้อง 7-11 เพราะมีการให้ปริมาณอาหารคงที่ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 นิยมทานข้าวกล้อง 7-11 เพราะบรรจุภัณฑ์เก็บรักษาสะดวก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 นิยมทานข้าวกล้อง 7-11 เพราะบรรจุภัณฑ์แข็งแรงกันความร้อน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 นิยมทานข้าวกล้อง 7-11 เพราะทำนรู้สึกชื่นชอบรสชาติอาหาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 นิยมทานข้าวกล้อง 7-11 เพราะบรรจุภัณฑ์ดูดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 นิยมทานข้าวกล้อง 7-11 เพราะคนใกล้ชิดชักชวน ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 นิยมทานข้าวกล้อง 7-11 เพราะมักมีรายการอาหารแปลกใหม่ น่าลองอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 นิยมทานข้าวกล้อง 7-11 เพราะระบุวัตถุดิบและส่วนผสมที่ชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกบริโภคของคนแต่ละศาสนา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 นิยมทานข้าวกล้อง 7-11 เพราะคนในครอบครัวชักชวน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

4.4 จากการศึกษา ความไว้วางใจ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า เพราะเชื่อถือใจในข้าวกล้อง 7-11 จึงแนะนำเสมอ เมื่อมีคนถามว่าทานอะไรดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมา เมื่อเกิดข่าวลบกับข้าวกล้อง 7-11 จะศึกษาหาความจริงก่อนโดยไม่ปักใจเชื่อทันที อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเชื่อมั่นว่า 7-11 จะไม่ทำให้ผิดหวังในเรื่องคุณภาพอาหารและความสะอาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ไว้วางใจ 7-11 เพราะมีชื่อเสียงในทางที่ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ไว้วางใจ 7-11 เพราะมีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

4.5 จากการศึกษา การตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 เพราะเห็นคนอื่นทานดูน่ารับประทาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมา ตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 เพราะการซื้อรับประทานมีความสะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 เพราะมีทัศนคติที่ดีกับข้าวกล้อง 7-11 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 เพราะทราบว่าจะตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 จะกลับมาซื้อข้าวกล้อง 7-11 อีก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 เพราะเห็นคนรอบข้างหรือคนในครอบครัวรับประทาน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

4.6 เมื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	.447	.242	1.847	.066
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(X_1)	.842	.069	12.293	.000*
R square = 0.275 F = 151.126 Sig = 0.000*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H1) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 27.50 (R square = 0.275) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .447 + .842(X_1)$$

โดยที่

\hat{Y} คือ การตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

X_1 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2 ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษา ค่านิยม กับ การตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	.268	.177	1.519	.130
ค่านิยม(X_1)	.853	.048	17.928	.000*
R square = 0.447 F = 321.406 Sig = 0.000*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 3 คำนิยมกับการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H1) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H0) หมายความว่า คำนิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า คำนิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 44.70 (R square = 0.447) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .268 + .853(X_1)$$

โดยที่

\hat{Y} คือ การตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

X_1 คือ คำนิยม

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษา ความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.537	.139	3.876	.000*
ความไว้วางใจ (X_1)	.809	.039	20.970	.000*

R square = 0.525 F = 439.732 Sig = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H1) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H0) หมายความว่า ความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 52.50 (R square = 0.525) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .537 + .809(X_1)$$

โดยที่

\hat{Y} คือ การตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

X_1 คือ ความไว้วางใจ



5. การอภิปรายผล

5.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความไว้วางใจในสินค้า ข้าวกล้อง 7-11 อยู่ในระดับมากเนื่องจากข้าวกล้อง 7-11 มีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพอยู่แล้วจึงทำให้ส่งผลต่อการมีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน เมื่อ 7-11 มีการทำการตลาด เช่น มีป้ายบอกหน้าร้านว่ามีข้าวกล้องใหม่ๆ วางจำหน่าย รวมถึงมีการเก็บรักษาสินค้าคงคลังที่มีคุณภาพ และมีการ โฆษณา เช่น การลดราคาหรือมีการสะสมคะแนนเพื่อแลกซื้อข้าวกล้อง 7-11 ทำให้ประชากรไม่จำเป็นต้องมีตัวเลือกในการตัดสินใจเยอะทำให้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาด ของ Kukanja, Gomezelj Omerzel & Kodrič (2017, pp. 1509-1525) ที่ได้อธิบายว่าคุณภาพสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องเป็นผู้กำหนดและออกแบบ เพื่อนำออกมาจำหน่าย แต่การวัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นต้องยึดความพึงพอใจของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นหลัก โดยทางผู้ผลิตจะต้องกำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้ดี เพื่อที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพและมีราคาไม่สูงเกินอำนาจในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ต่ำจนเกินไป เหมือนกันกับงานวิจัยของ นัฐพล จำกำจรและ ชุติมาวดี ทองจีน (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เนื่องจากคนจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็นของมีคุณภาพ ภาพที่ติดตังไว้หน้าร้าน จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากนักเนื่องจากลูกค้าไม่ต้องมีตัวเลือกในการซื้อ มากจึงไม่ต้องคิดในการซื้อสินค้า และต่างกับงานวิจัยของ ฮันนาน กาหลีง (2559, น. 53) ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารไทยสำเร็จรูปในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย พบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะอาหารมีรสชาติดี มีราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ และช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารไทยสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่าย ซึ่งต่างจากผลการศึกษาคือลูกค้าจะตัดสินใจซื้อป้ายบอกโปรโมชัน และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.2 สมมติฐานที่ 2 ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับที่มาก โดยค่านิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อาจเป็นเพราะปัจจุบันประชานิยมเลือกอาหารที่ได้รวดเร็วและข้าวกล้อง 7-11 ไม่ต้องรอซื้ออาหารนาน อีกทั้งเพราะมีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีการให้ปริมาณอาหารคงที่ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคอยู่แล้วจึงทำให้ตัดสินใจซื้อได้ทันที ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของค่านิยม Hicks, Cinner, Stoeckl & McClanahan (2015, pp. 1471-1480) ที่ได้อธิบายว่า ค่านิยมคือสิ่งที่กลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคมให้ความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวกับวัตถุที่ใช้ในชีวิตประจำวันอันประกอบไปด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ซึ่งเหมือนกันกับงานวิจัยของ ชนันรดา วรพต (2560, น. 24) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านิยมการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในการดูแลสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากลูกค้ามั่นใจว่าจะได้ของที่มีคุณภาพ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และต่างกับงานวิจัยของ นัฐพล จำกำจร และชุติมาวดี ทองจีน (2559, น. 36) ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจ



เลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านิยมที่ถูกคัดเลือกซื้อสินค้าอันดับแรกจาก คุณภาพการบริการ ซึ่งต่างจากผลการศึกษาที่ถูกคัดเลือกจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า

5.3 สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับที่มาก โดย ความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อาจเป็นเพราะประชากรมีความไว้วางใจในข้าวกล่อง 7-11 จึงแนะนำเสมอ เมื่อมีคนถามว่าทานอะไรดี อีกทั้งเมื่อเกิดข่าวลือกับข้าวกล่อง 7-11 จะศึกษาหาความจริงก่อนโดยไม่ปักใจเชื่อทันที และเชื่อมั่นว่า 7-11 จะไม่ทำให้ผิดหวังในเรื่องคุณภาพอาหารและความสะอาด จึงทำให้ส่งผลต่อการซื้อข้าวกล่อง 7-11 เป็นประจำ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของความไว้วางใจ Pomponi, Fracocchi & Rossi Tafuri (2015, pp. 83-97) ที่ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจคือการสร้างพันธต่อกันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งองค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และการสร้างความประทับใจจากความเอาใจใส่ลูกค้าของผู้ให้บริการ ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความสะดวกสบายยิ่งขึ้น ซึ่งเหมือนกันกับงานวิจัยของ ชันนรรดา วรพต (2560, น. 24) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์และดีใจในไว้วางใจ และแนะนำบอกต่อ ซึ่งความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และต่างกับ จิรัชชา วิจิตร และชุตติมาวดี ทองจีน (2561, น. 262) ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่างหากที่มีผลต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งต่างจากผลการศึกษาที่เลือกซื้อสินค้าจากคุณภาพไม่ใช่ความไว้วางใจ

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อข้าวกล่อง 7-11 ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อข้าวกล่องที่ 7-11 เพราะไว้วางใจในสินค้าและเชื่อมั่นในคุณภาพของข้าวกล่อง โดยเหตุที่ตัดสินใจซื้อเป็นเพราะ 7-11 สามารถซื้ออาหารได้รวดเร็ว โดยไม่ต้องรอนาน อีกทั้งยังใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีการให้บริการที่ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ซึ่งในการทำส่วนประสมทางการตลาดพบว่า 7-11 ควรทำการนำเสนอป้ายหน้าร้านด้วยโปสเตอร์ใหม่ ๆ ทุกสัปดาห์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาที่ 7-11 ใช้กลยุทธ์ป้ายหน้าว่ามีข้าวกล่องใหม่ๆ และใช้สื่อโฆษณาเพื่อชูจุดแข็งว่า 7-11 มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีในการนำมาผลิตอาหารให้ผู้บริโภค รับประทานเพื่อให้ผู้บริโภคไว้วางใจมากขึ้น ดังนั้นผู้บริหารจึงควรคงภาพลักษณ์การผลิตอาหารที่ดูแลรับประทานนี้ต่อไป และพัฒนาการผลิตให้ดีขึ้น โดยอาจค้นหานวัตกรรมที่ช่วยทำให้อาหารดูน่ารับประทานยิ่งขึ้นในอนาคต สำหรับข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึกต่างๆ เช่น การใช้รูปแบบของการสังเกตและการ สัมภาษณ์กลุ่มประชากรที่บริโภคข้าวกล่อง 7-11 ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ



มากที่สุด และควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางการดำเนินการวิจัย และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงด้วยความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความเมตตาและได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ และสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ที่อบรมเลี้ยงดู สนับสนุนส่งเสริมการศึกษาด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา ขอคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่กรุณาให้ความช่วยเหลือแนะนำเป็นอย่างดีด้วยความเต็มใจ ขอคุณพี่น้องและเพื่อนทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจเสมอมาคุณค่าและความรู้ที่เกิดจากการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบความความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษานี้

เอกสารอ้างอิง

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ*, 16(1), 21-31.
- จิรัชชา วิจิตร และชุตติมาวดี ทองจีน. (2561). ส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามิน อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร. *วารสาร Thai chamber of commerce*, 8(1), 262-272.
- จิรารัตน์ จันทวัชรกร. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาเปรียบเทียบร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- ชนันรดา วรพต. (2560). ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเฉพาะอายุไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- นัฐพล จำกำจรและ ชุตติมาวดี ทองจีน. (2559). อิทธิพลของสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ ผู้มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- พิมพ์พรรณ คำใจ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วิจิต อุ๋อั้น. (2550). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พรินท์แอมที.



- วิชุดา สมจิตตร. (2558). พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อและภาวะโภชนาการของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. *วารสารสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 6 จังหวัดขอนแก่น*, 22(2), 85-105.
- ศศิธร พูนโสภณ. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- สุดาพร กุณชาบุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทิน ชนะบุญ. (2560). *สถิติกับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญชญา ทองเมืองหลวง. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พุกยา เรย์ลเอสเตท จำกัด (มหาชน)* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อันนาน กาหลง. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารไทยสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร*. ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- Hicks, C. C., Cinner, J. E., Stoeckl, N., & McClanahan, T. R. (2015). Linking ecosystem services and human-values theory. *Conservation Biology*, 29(5), 1471-1480.
- Hunter, F. (2017). *Community power structure: A study of decision makers*. UNC Press Books.
- Kukanja, M., Gomezelj Omerzel, D., & Kodrič, B. (2017). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(13-14), 1509-1525.
- Pomponi, F., Fratocchi, L., & Rossi Tafuri, S. (2015). Trust development and horizontal collaboration in logistics: a theory based evolutionary framework. *Supply Chain Management: An International Journal*, 20(1), 83-97.