

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น” มีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

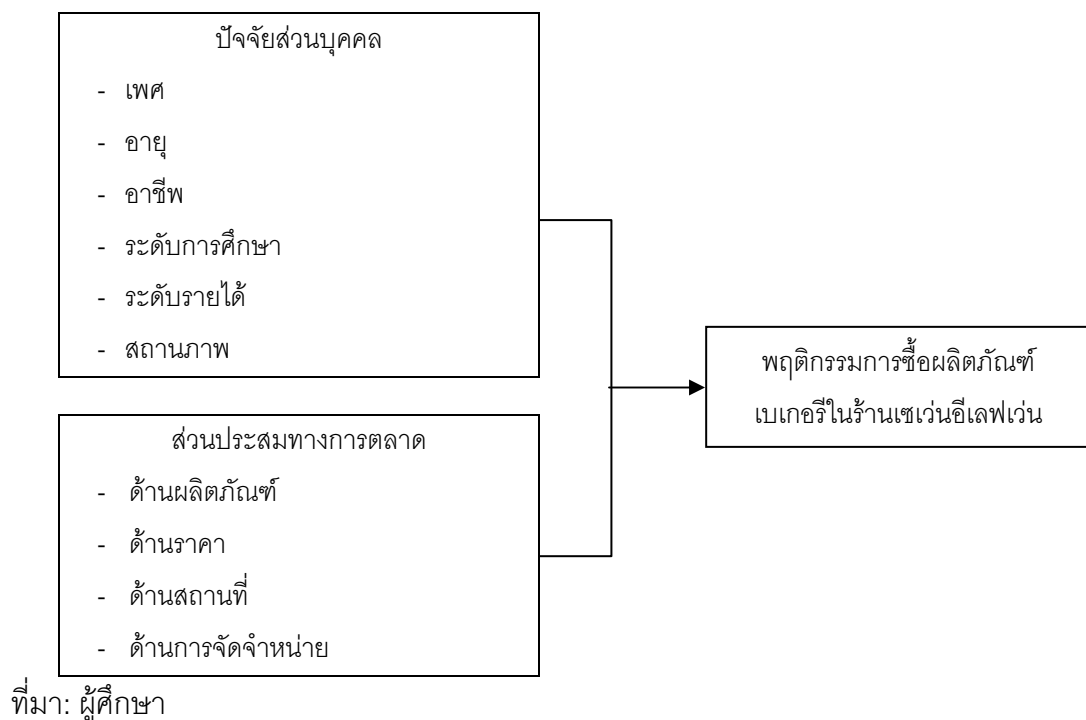
3.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมแนวทางการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟ โดยทำการศึกษาลูกค้าที่ใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีอายุตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในบริเวณเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี บริเวณมหาวิทยาลัย ย่านที่พักอาศัย ตลาดและจุดต่อรถประจำทางและมอเตอร์ไซด์รับจ้าง

กรอบแนวคิดที่ใช้วิจัยเป็นดังนี้

ภาพที่ 3.1

กรอบแนวคิดการวิจัย



3.2 สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีการตั้งสมมติฐานเพื่อนำไปสู่ความมุ่งหมายในการศึกษาโดยได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นต่างกัน โดยประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (วัตถุประสงค์การซื้อ)

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (ความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน)

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง)

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง)

สมมติฐานที่ 5 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ)

สมมติฐานที่ 6 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ชื่นชอบ)

สมมติฐานที่ 7 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่)

สมมติฐานที่ 8 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

ตัวแปรอิสระ

- ลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ
- ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

3.4 คำถามการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างไร

ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา จะมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกันอย่างไร

3.5. วิธีการศึกษา

การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) มีขั้นตอนการศึกษา ดังนี้ การรวบรวมข้อมูลโดยรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) ดังนี้
 - เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศและวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับ แนวทางการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
 - เอกสารประกอบการประชุมวิชาการต่าง ๆ ตลาดจนบทความจากวารสาร หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources) โดยการศึกษาข้อมูลภาคสนาม (Field Research) การใช้แบบสอบถามศึกษาโดยเฉพาะประชากรที่ศึกษา

3.6 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1 ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาต่าง ๆ นี้

1. พื้นที่กลุ่มมหาวิทยาลัย
 - สาขามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์รังสิต
 - สาขาหอพักมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 1
 - สาขาหอพักมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2
 - สาขาบุทแพทยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. กลุ่มที่พักอาศัย
 - สาขาหมู่บ้านพฤษภา 12 คลองหลวง
 - สาขาหมู่บ้านวรารักษ์ คลองหลวง
 - สาขาหมู่บ้านพฤษภาปี คลองหลวง
 - สาขาหมู่บ้านพฤษภา 12/1 คลองหลวง
3. กลุ่มตลาด
 - สาขาตลาดไท จุด 1
 - สาขาตลาดไท จุด 2
 - สาขาตลาดไท จุด 3
 - สาขาตลาดบางชันท์
4. กลุ่มจุดต่อรถประจำทาง และมอเตอร์ไซด์รับจ้าง
 - สาขาเทพกษัตร 30
 - สาขาเทพกษัตร 32
 - สาขาอุดมทอง
 - สาขาบางชันท์

รวมทั้งสิ้น 16 สาขา ซึ่งผู้ศึกษาไม่สามารถแจกแจงนับประชากรออกมาได้ทั้งหมด

3.6.2 กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้างนี้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในวันที่ผู้ศึกษาเก็บข้อมูล ณ จุดเก็บข้อมูลภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาต่าง ๆ ที่ได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ไว้ ใน การศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรคำนวณประชากรแบบไม่จำกัด Infinite Population (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2538, น. 54)

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

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e	=	ความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า ให้ความคลาดเคลื่อน 5% ดังนั้น e = 0.05
	Z	=	ค่า Z ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96
	P	=	ความน่าจะเป็นของประชากร ค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม กำหนดได้เป็น 0.5
	Q	=	1 - P

คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

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

สำรองไว้ประมาณ 4% ของขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$= 385 \times 4\%$$

$$= 15 \text{ ราย}$$

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 ราย สำรองไว้ 15 ราย รวมกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ทั้งหมด 400 ราย

3.6.3 ขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเรียงลำดับ ดังนี้
 ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้ศึกษาได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนที่ต้องการเก็บแบบสอบถามในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะครอบคลุมร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละพื้นที่ ดังนี้

- | | |
|---|---------------|
| 1. พื้นที่กลุ่มมหาวิทยาลัย | จำนวน 100 ราย |
| 2. พื้นที่กลุ่มที่พักอาศัย | จำนวน 100 ราย |
| 3. พื้นที่กลุ่มตลาด | จำนวน 100 ราย |
| 4. พื้นที่กลุ่มจุดต่อรถประจำทาง และมอเตอร์ไซด์รับจ้าง | จำนวน 100 ราย |

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) ผู้ศึกษาได้แบ่งช่วงเวลาในการจัดกลุ่มแบบสอบถาม โดยยึดเกณฑ์ตามรอบการขายหรือกะการทำงานของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น 3 รอบ/กะ คือ รอบการขายผลัดเช้าตั้งแต่เวลา 06.30-14.30 น. รอบการขายผลัดบ่ายตั้งแต่เวลา 14.30-22.30 น. และรอบการขายผลัดดึกตั้งแต่เวลา 22.30-06.30 น. เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีการกระจายตัวทุกช่วงเวลา

3.7 การนิยามเชิงปฏิบัติการ (Operational definition) และการวัด (Measurement)

การนิยามเชิงปฏิบัติการและการวัดเป็นการให้คำนิยามในเชิงปฏิบัติการของตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นการให้ความหมายตัวแปรเฉพาะเจาะจงลงไป วิธีการวัดค่าตัวแปร และการแบ่งกลุ่มเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

3.7.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น หมายถึง วัดอุปสงค์และการกระทำต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างแสดงออกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคำถาม 5 คำถาม ดังนี้

- คำถามข้อที่ 1. วัดอุปสงค์หลักที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
 ตัวเลือกตอบ : แบ่งจุดมุ่งหมายในการซื้อออกเป็น 4 รูปแบบ

- | | |
|---------------------|-------------------------|
| 1. เพื่อบริโภคเอง | 2. เพื่อเป็นของฝาก |
| 3. เพื่อนำไปจำหน่าย | 4. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

คำถามข้อที่ 2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น บ่อยเท่าไรใน

1 เดือน

ตัวเลือกตอบ : แบ่งออกเป็น 4 ตัวเลือก เรียงตามระดับความเข้มข้น (Degree) จากมากไปหาน้อย ดังนี้

- | | |
|--------------|-------------------|
| 1. 1-2 ครั้ง | 2. 3-4 ครั้ง |
| 3. 5-6 ครั้ง | 4. 7 ครั้ง ขึ้นไป |

คำถามข้อที่ 3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แต่ละครั้งโดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นจำนวนกี่ชิ้น

ตัวเลือกตอบ : แบ่งออกเป็น 4 ตัวเลือก เรียงตามระดับความเข้มข้น (Degree) จากมากไปหาน้อย ดังนี้

- | | |
|-------------|------------------|
| 1. 1-2 ชิ้น | 2. 3-4 ชิ้น |
| 3. 5-6 ชิ้น | 4. 7 ชิ้น ขึ้นไป |

คำถามข้อที่ 4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเท่าใด

ตัวเลือกตอบ : แบ่งออกเป็น 5 ตัวเลือก เรียงตามระดับความเข้มข้น (Degree) จากมากไปหาน้อย ดังนี้

- | | |
|--------------------|----------------|
| 1. น้อยกว่า 50 บาท | 2. 51-100 บาท |
| 3. 101-150 บาท | 4. 151-200 บาท |
| 5. 201 บาท ขึ้นไป | |

คำถามข้อที่ 5. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ประเภทใดบ่อยที่สุด

ตัวเลือกตอบ : แบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น 6 ตัวเลือก

- | | |
|-----------------|--------------|
| 1. ขนมปังสอดไส้ | 2. เค้ก/โรล |
| 3. พาย | 4. เดนิช |
| 5. คูกี้ | 6. ครัฟซองด์ |
| 7. อื่น ๆ | |

คำถามข้อที่ 6. รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้าน 7-11 ใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

ตัวเลือกตอบ : แบ่งประเภทรสชาติของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ตัวเลือก

- | | |
|-----------------------------|----------------------------------|
| 1. หวาน (ไส้ครีม, คัสตาร์ด) | 2. คาว (มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนผสม) |
| 3. ผลไม้ | 4. กล้วย |
| 5. อื่น ๆ | |

คำถามข้อที่ 7. ส่วนใหญ่ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากแหล่งใด

ตัวเลือกตอบ : แบ่งประเภทแหล่งขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออกเป็น 5 ตัวเลือก

- | | |
|---------------------------------|---------------|
| 1. จากร้านเบเกอรี่นั้น ๆ โดยตรง | 2. จากตลาด |
| 3. ในห้างสรรพสินค้า | 4. ในร้านกาแฟ |
| 5. ตามร้านสะดวกซื้อ | |

คำถามข้อที่ 8. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

ตัวเลือกตอบ : แบ่งช่วงเวลาการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออกเป็น 5 ช่วงเวลา

- | | |
|--------------------|--------------------|
| 1. 05.00-08.00 น. | 2. 08.01 -11.00 น. |
| 3. 11.01 -14.00 น. | 4. 14.01 -17.00 น. |
| 5. 17.01-20.00 น. | |

คำถามข้อที่ 9. ร้านเบเกอรี่ใดที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

ตัวเลือกตอบ : แบ่งตามชื่อร้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออกเป็น 11 ร้าน

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| 1. เอสแอนด์พี | 2. การ์โต |
| 3. ยามาซากิ | 4. ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต |
| 5. มิสเตอร์ โดนัท | 6. เซเวนอีเลฟเว่น |
| 7. ดันกิ้น โดนัท | 8. แฟมมิลี่มาร์ท |
| 9. พัพพีแอนด์พาย | 10. โลตัสเอ็กซ์เพรส |
| 11. อื่น ๆ ระบุ | |

คำถามข้อที่ 10 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งด้านใด ที่ท่านเห็นว่ามีส่วนทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ตัวเลือกตอบ : แบ่งตามบริบทของสถานที่ตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 10 บริบท

- | | |
|------------------------------------|------------------------|
| 1. ทำเลใกล้แหล่งชุมชนที่พักอาศัย | 2. ใกล้สถานศึกษา |
| 3. ใกล้สถานที่ทำงาน | 4. ใกล้สถานที่ราชการ |
| 5. ใกล้โรงพยาบาล | 6. อยู่ในร้านสะดวกซื้อ |
| 7. ใกล้ศูนย์การค้า/แหล่งบันเทิง | 8. ใกล้ตลาดสด/แผงลอย |
| 9. ทำเลใกล้จุดต่อรถ, สถานีรถโดยสาร | 10. อื่น ๆ |

คำถามข้อที่ 11 ปัจจัยภายในร้านข้อใด ที่ท่านเห็นว่ามีส่วนทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ตัวเลือกตอบ : แบ่งตามลักษณะความสะดวกของร้านที่ขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 8 ลักษณะ

1. การจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางที่สวยงาม
2. การจัดตกแต่งหน้าร้านสวยงาม
3. มีที่นั่งสำหรับให้รับประทาน/นั่งรอ
4. สถานที่ที่มีความสะอาด
5. มีที่ให้จอดรถยนต์เพียงพอ
6. อยู่ในร้านสะดวกซื้อ
7. พนักงานบริการดี
8. ผลิตภัณฑ์สะอาด คุณภาพดี รสชาติดี

3.7.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรส่วนประสมการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

(1) ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ระดับความพึงพอใจในหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ วัดจากระดับความพึงพอใจที่มีต่อประเภท ลักษณะ คุณค่าทางโภชนาการ และความพร้อมของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยข้อความ ดังนี้

- ข้อที่ 1. มีประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่หลากหลาย
- ข้อที่ 2. รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
- ข้อที่ 3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
- ข้อที่ 4. ความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
- ข้อที่ 5. อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
- ข้อที่ 6. คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
- ข้อที่ 7. มีสินค้าพร้อมขายไม่ขาดจากชั้นวาง

(2) ส่วนประสมการตลาด ด้านราคาหมายถึง ระดับความพึงพอใจในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ วัดจากระดับความพึงพอใจที่มีต่อจำนวนเงิน ประกอบด้วยข้อความ ดังนี้

- ข้อที่ 8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ
- ข้อที่ 9. มีป้ายราคาบอกที่ชัดเจน

(3) ส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่หมายถึง ระดับความพึงพอใจในที่ตั้งของตัวผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้าน วัดจากระดับความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งจัดวางผลิตภัณฑ์ทั้งทางกายภาพ และความรู้สึก ประกอบด้วยข้อความดังนี้

ข้อที่ 10. ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ข้อที่ 11. สถานที่ที่มีความสะอาด

ข้อที่ 12. การจัดชั้นวางสินค้า

ข้อที่ 13. ความสวยงามของการตกแต่งชั้นวาง

(4) ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่มีต่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วัดจากระดับความพึงพอใจที่มีต่อการโฆษณา กิจกรรมการขาย ประกอบด้วยข้อความ ดังนี้

ข้อที่ 14. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของร้าน

ข้อที่ 15. ชื่อเสียงของร้านหรือผลิตภัณฑ์

ข้อที่ 16. การมีส่วนลด ของแถม

การสร้างมาตรวัดส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นตามความหมายข้างต้น กำหนดการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) เกณฑ์กำหนดระดับคะแนนสำหรับตัวแปรความพึงพอใจ คือ

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	มีน้ำหนักคะแนน	5
ระดับความพึงพอใจมาก	มีน้ำหนักคะแนน	4
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	มีน้ำหนักคะแนน	3
ระดับความพึงพอใจน้อย	มีน้ำหนักคะแนน	2
ระดับพึงพอใจน้อยที่สุด	มีน้ำหนักคะแนน	1

โดยอันตรภาคชั้นของระดับพึงพอใจแต่ละชั้นจะมีวิธีการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{3} = 1.333\end{aligned}$$

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย จึงใช้เกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	ความหมายว่า	กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	ความหมายว่า	กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	ความหมายว่า	กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	ความหมายว่า	กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	ความหมายว่า	กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.8 การทดสอบความแม่นยำ (Validity) และ ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด

3.8.1 ความแม่นยำ (validity)

การทดสอบความแม่นยำของเนื้อหา (Content Validity) มาตรวัด ผู้ศึกษาได้ให้คำนิยามเชิงปฏิบัติการ (operational definition) ภายใต้ความหมายเชิงทฤษฎี (conceptual definition) ของแต่ละตัวแปรที่นำมาศึกษา จากนั้นจึงสร้างมาตรวัดขึ้น ซึ่งมีมาตรวัดบางส่วนที่ดัดแปลงมาจากมาตรวัดที่ได้มีการศึกษามาก่อน และ มาตรวัดดังกล่าวได้รับการพิจารณา ตรวจสอบเนื้อหา ภาษาของแบบสอบถาม (Content Validity) และพิจารณาตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นและนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงใหม่แล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ได้แบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์

3.8.2 ความเชื่อถือได้ (reliability)

ในการศึกษาครั้งนี้ มีตัวแปรต้น พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และ ส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ศึกษานำมาสร้างเป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) เป็นมาตรที่ประกอบด้วยข้อความชุดหนึ่งสำหรับให้กลุ่มที่ศึกษาแสดงความรู้สึกพึงพอใจ หรือ ไม่พึงพอใจ กับ “ประเด็น” ในแต่ละข้อความ โดยผู้ศึกษาได้นำมาตรวัดทั้ง 2 ไปทำการทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-Test) กับบุคคลกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ และ ค้นหาข้อบกพร่องของข้อความที่ใช้วัดตัวแปรดังกล่าว โดยได้นำโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) มาใช้ในการทดสอบความเชื่อถือได้ของมาตรวัด ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ซึ่งเป็นค่าที่ใช้สำหรับประมาณค่าความเชื่อถือได้ด้วยการพิจารณาความสอดคล้องภายใน (Interval Consistency) ของมาตรวัด โดยใช้วิธีพิจารณา “Functional Unit” ของข้อความในมาตรวัด (พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิพงษ์, ม.ป.ป.) พิจารณา ดังต่อไปนี้

1) ค่า Correlation Matrix คือ ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของข้อความใดข้อความหนึ่งกับคะแนนของข้อความอื่น ๆ ในมาตรวัดเดียวกันเรียงตามลำดับ ค่าสหสัมพันธ์นี้จะ

แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกันในทิศทาง และขนาดสหสัมพันธ์ของแต่ละข้อความ ข้อความใดมีค่าสหสัมพันธ์ต่ำกว่าข้อความอื่นมาก หรือมีค่าเป็นลบก็จะพิจารณาตัดข้อความนั้นออก

2) ค่า Corrected Item-Total Correlation ได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนแต่ละข้อความกับคะแนนรวมของข้อความทั้งหมด โดยไม่รวมถึงคะแนนของข้อความนั้น ซึ่งถ้าหากข้อความดังกล่าวมีค่าต่ำกว่าข้อความอื่นอย่างเห็นได้ชัด หรือ มีค่าเป็นลบ จะแสดงให้เห็นว่าข้อความนั้นไม่สอดคล้องกับข้อความอื่น ก็จะพิจารณาตัดข้อความนั้นออก

3) ค่า Alpha If Item Deleted คือ ค่าที่แสดงให้เห็นว่าถ้าตัดข้อความใดข้อความนั้นในมาตรวัดออกไปจะทำให้ค่าความเชื่อมั่นหรือค่าความสัมพันธ์ของมาตรวัดนั้นสูงขึ้นหรือต่ำลงเท่าใด

อย่างไรก็ตามการพิจารณาตัดข้อความใด ๆ ออกจะคำนึงด้วยว่า ถ้าตัดข้อความนั้น ๆ ออกแล้ว จะทำให้มาตรวัดขาดความสมบูรณ์ด้านเนื้อหาที่ต้องการหรือไม่ ซึ่งถ้าหากตัดข้อความนั้น ๆ ออกแล้ว ทำให้มาตรวัดขาดความสมบูรณ์ด้านเนื้อหาที่ต้องการก็จะพิจารณาไม่ตัดออก

ผลการทดสอบมาตรวัดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นตามหลักส่วนประสมทางการตลาด แยกการแสดงค่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ออกเป็น

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่
4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย
5. ส่วนประสมทางการตลาดรวมทั้ง 4 ด้าน

ตารางที่ 3.1

แสดงค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนข้อความส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
แต่ละข้อความกับข้อความอื่น ๆ (Inter-Item Correlation Matrix)

	ข้อ 1	ข้อ 2	ข้อ 3	ข้อ 4	ข้อ 5	ข้อ 6	ข้อ 7
ข้อ 1	1.000	.509	.482	.541	.338	.455	.465
ข้อ 2		1.000	.719	.615	.239	.588	.582
ข้อ 3			1.000	.746	-.031	.603	.662
ข้อ 4				1.000	.135	.575	.639
ข้อ 5					1.000	.328	-.143
ข้อ 6						1.000	.593
ข้อ 7							1.000

ตารางที่ 3.2

แสดงค่า Corrected Item-Total Correlation และค่า Alpha if item deleted
ของข้อความส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ข้อความ	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. มีประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่หลากหลาย	.623	.836
2. รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	.753	.815
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	.744	.818
4. ความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	.758	.821
5. อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	.163	.890
6. คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	.724	.820
7. มีสินค้าพร้อมขายไม่ขาดจากชั้นวาง	.639	.837

* Reliability Coefficients 7 items, Cronbach's Alpha = 0.856

ตารางที่ 3.3

แสดงค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนข้อความส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
แต่ละข้อความกับข้อความอื่น ๆ (Inter-Item Correlation Matrix)

ข้อความ	ข้อ 1	ข้อ 2
ข้อ 1	1.000	.410
ข้อ 2		1.000

ตารางที่ 3.4

แสดงค่า Corrected Item-Total Correlation และค่า Alpha if item deleted
ของข้อความส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ข้อความ	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	.410	-
9. มีป้ายราคาบอกที่ชัดเจน	.410	-

* Reliability Coefficients 2 items, Cronbach's Alpha = 0.582

ตารางที่ 3.5

แสดงค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนข้อความส่วนประสมทางการตลาด
ด้านสถานที่แต่ละข้อความกับข้อความอื่น ๆ

(Inter-Item Correlation Matrix)

ข้อความ	ข้อ 1	ข้อ 2	ข้อ 3	ข้อ 4
ข้อ 1	1.000	.639	.617	.424
ข้อ 2		1.000	.697	.375
ข้อ 3			1.000	.635
ข้อ 4				1.000

ตารางที่ 3.6

แสดงค่า Corrected Item-Total Correlation และค่า Alpha if item deleted
ของข้อความส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

ข้อความ	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
10. ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	.650	.787
11. สถานที่ที่มีความสะอาด	.666	.785
12. การจัดชั้นวางสินค้า	.803	.718
13. ความสวยงามของการตกแต่งชั้นวาง	.550	.846

* Reliability Coefficients 4 items, Cronbach's Alpha = 0.829

ตารางที่ 3.7

แสดงค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนข้อความส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการขายแต่ละข้อความกับข้อความอื่น ๆ
(Inter-Item Correlation Matrix)

ข้อความ	ข้อ 1	ข้อ 2	ข้อ 3
ข้อ 1	1.000	.629	.556
ข้อ 2		1.000	.615
ข้อ 3			1.000

ตารางที่ 3.10

แสดงค่า Corrected Item-Total Correlation และค่า Alpha if item deleted

ของข้อความส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ข้อความ	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. มีประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่หลากหลาย	0.493	0.885
2. รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	0.617	0.880
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	0.652	0.879
4. ความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	0.695	0.879
5. อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	0.252	0.892
6. คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	0.707	0.877
7. มีสินค้าพร้อมขายไม่ขาดจากชั้นวาง	0.725	0.875
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	0.526	0.883
9. มีป้ายราคาบอกที่ชัดเจน	0.556	0.882
10. ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	0.655	0.880
11. สถานที่มีความสะอาด	0.394	0.888
12. การจัดชั้นวางสินค้า	0.520	0.884
13. ความสวยงามของการตกแต่งชั้นวาง	0.545	0.883
14. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของร้าน	0.458	0.887
15. ชื่อเสียงของร้านหรือผลิตภัณฑ์	0.656	0.878
16. การมีส่วนลด ของแถม	0.502	0.892

* Reliability Coefficients 16 items, Cronbach's Alpha = 0.889

มาตรวจวัดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ประกอบด้วยข้อความที่สร้างขึ้น 16 ข้อความ จากการทดสอบค่า Correlation Matrix ค่า Corrected Item-Total Correlation จึงพิจารณาไม่ตัดข้อความทั้ง 16 ข้อความออก เพราะค่าสัมประสิทธิ์ความ

เชื่อมั่นที่ระดับ (Alpha) 0.889 จากค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้ แสดงว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถวัดตัวแปรหลักในการวิจัยได้ในระดับที่มีความเชื่อมั่นที่สูงพอที่จะยอมรับได้ จึงนำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป

3.9 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีรวบรวมจากแบบสอบถาม โดยให้ผู้ที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในพื้นที่เก็บข้อมูลเป็นผู้กรอกคำตอบเอง ทั้งนี้เนื้อหาของแบบสอบถามสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อความส่วนนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบปลายปิด (Close-ended) รวม 6 ข้อความ

ส่วนที่ 2 ข้อความส่วนนี้เป็นข้อความที่ใช้วัดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ประกอบด้วย วัตถุประสงค์การซื้อเบเกอรี่ ความถี่ของการซื้อเบเกอรี่ จำนวนครั้งที่ซื้อเบเกอรี่ในเวลา 1 เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ รสชาติของเบเกอรี่ที่ชอบ สถานที่ซื้อเบเกอรี่ ช่วงเวลาที่ซื้อเบเกอรี่ ร้านจำหน่ายเบเกอรี่ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยภายในร้าน และปัจจัยด้านการวางสินค้าบนชั้นวางสินค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบปลายปิด (Close-ended) รวม 5 ข้อความ

ส่วนที่ 3 ข้อความส่วนนี้เป็นข้อความที่ใช้วัดส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ประเมินจากความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ศึกษาคิดค้นและดัดแปลงข้อความมาจากการศึกษา เอกสาร หนังสือ รวมทั้งตำราทางวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย นำมาประกอบและปรับปรุงข้อตัวอย่างและสอดคล้องกับงานศึกษาชิ้นนี้จำนวน 16 ข้อความ ลักษณะคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ซึ่งแต่ละข้อความ (Item) จะมีตัวเลือกเพื่อวัดระดับความเข้มข้น (Degree) ของความรู้สึกจากมากไปหาน้อย มีค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's coefficient Alpha) เท่ากับ 0.889

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS+ ประมวลข้อมูล และจัดทำตารางสถิติเพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัย สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้คือ

3.9.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายถึงลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (แบบสอบถามส่วนที่ 1) ในลักษณะการแจกแจงความถี่ (Frequencies) และ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

3.9.2 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (แบบสอบถามส่วนที่ 2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (แบบสอบถามส่วนที่ 3) ในลักษณะการแจกแจงความถี่ (Frequencies) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3.9.3 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติอนุมาน Chi-Square (χ^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (วัตถุประสงค์การซื้อ)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 อายุ (ปี) มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (ความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.2 อายุ (ปี) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.1 เพศมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.2 อายุ (ปี) มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.1 เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.2 อายุ (ปี) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย
ต่อครั้ง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายใน
การซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5.1 เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5.2 อายุ (ปี) มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์
เบเกอรี่ที่ซื้อ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์
เบเกอรี่ที่ซื้อ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับประเภท
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
ที่ซื้อ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภท
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ชื่นชอบ)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6.1 เพศมีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ชื่นชอบ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6.2 อายุ (ปี) มีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบ
เกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ชื่นชอบ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์
เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ชื่นชอบ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับรสชาติ
ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ชื่นชอบ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์
เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ชื่นชอบ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ชื่นชอบ

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7.1 เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7.2 อายุ (ปี) มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐานการวิจัยที่ 8 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8.1 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8.2 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8.3 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8.4 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8.5 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8.6 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ชื่นชอบ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8.7 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐานการวิจัยที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ชื่นชอบ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9.7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐานการวิจัยที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10.1 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10.3 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10.4 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10.5 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10.6 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอป

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10.7 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐานการวิจัยที่ 11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11.1 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11.2 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11.3 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11.4 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11.5 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11.6 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอป

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11.7 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐานการวิจัยที่ 12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ชื่นชอบ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12.7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

3.11 ระยะเวลาดำเนินงานวิจัย

ตารางที่ 3.11

แผนการดำเนินการวิจัย

ลำดับ	กิจกรรม	เดือน					
		ต.ค	พ.ย	ธ.ค	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
	กำหนดปัญหา / วัตถุประสงค์	☆					
	วางแผนการวิจัย		☆				
	ทำแบบสอบถาม			☆			
	ทดสอบแบบสอบถาม			☆			
	ปรับปรุงแบบสอบถาม				☆		
	ฝึกเจ้าหน้าที่เก็บแบบสอบถาม				☆		
	ดำเนินการเก็บแบบสอบถาม					☆	
	จัดระบบข้อมูลแบบสอบถาม					☆	
	วิเคราะห์ข้อมูล					☆	
	จัดทำรายงาน						☆
	ปรับปรุง / แก้ไขรายงาน						☆