

**ปัจจัยวิถีชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ  
เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร  
Lifestyle Affecting to Consumer Behavior at Convenience Store (7-Eleven)  
in Bangkok Metropolitan Area**

กฤตพร เมฆแมน

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่องปัจจัยวิถีชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยวิถีชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15-65 ปีจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมผู้บริโภค และสถิติเชิงอนุมาน T-Test F-Test (One Way ANOVA) และ ไคสแควร์ (Chi-Square) สำหรับทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท วิถีชีวิตด้านกิจกรรมคือกิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ค, ไลน์, อินสตาแกรม) มากที่สุด วิถีชีวิตด้านความสนใจคือความสนใจชอบเรียนรู้เพิ่มเติมเพื่อการประสบความสำเร็จในชีวิต มากที่สุด วิถีชีวิตด้านความคิดเห็นคือความคิดเห็นเรื่องการใช้เงินอย่างระมัดระวัง มากที่สุด พฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นสินค้าบริโภค (ของรับประทาน) เดินทางไปซื้อสินค้าคนเดียว นำสินค้าไปใช้ที่บ้าน ซื้อสินค้าเวลา 18.01น.-24.00น. เหตุผลในการซื้อสินค้าเพราะทำเลสะดวก โดยนำสินค้าไปใช้ส่วนตัว มีวิธีเลือกซื้อสินค้าตามการใช้งานที่ต้องการ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น(7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น(7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : วิถีชีวิต, พฤติกรรมผู้บริโภค, ธุรกิจค้าปลีก, เซเว่นอีเลฟเว่น

## ABSTRACT

Research objectives for Lifestyle Affecting to Consumer Behavior at Convenience Store (7-Eleven) in Bangkok Metropolitan Area are 1) to study demographic affecting to consumer behavior at convenience store (7-Eleven) in Bangkok metropolitan area 2) to study lifestyle affecting to consumer behavior at convenience store (7-Eleven) in Bangkok metropolitan area. 400 consumers aged between 15-65 years old of convenience store (7-Eleven) in Bangkok metropolitan area are the sampling group by using questionnaire for collecting data. Statistic software used for data evaluation by using descriptive statistics which including frequency, percentage, mean, and standard deviation to describe general information of demographic (gender, age, education, occupation, and income) and consumer behavior, also inference statistic which including T-Test, F-Test (One Way ANOVA) and Chi-square for research hypotheses. The research revealed the consumers were female aged between 31-40 years old, held bachelor degree, own business, 10,001-20,000 Thai Baht per month were average income. Social media (Facebook, Line, and Instagram) activity is the most lifestyle, additional learning for life success interest is the most lifestyle, and well money planning opinion is the most lifestyle. Consumer behaviors are as following, buying food and beverage, buying alone at the convenience stores (7-Eleven), using products at house, buying at 6pm-12am, convenient location is the reason of buying, using products bought personally, and selecting products by usage requirement. Research hypotheses found that different demographic affected to different behaviors of to consumer behavior at convenience store (7-Eleven) in Bangkok metropolitan area at 0.05 statistically significant level and lifestyle affecting to consumer behavior at convenience store (7-Eleven) in Bangkok metropolitan area at 0.05 statistically significant level.

Keywords: lifestyle, consumer behavior, retail business, 7-Eleven

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกมีการเปลี่ยนแปลงโดยมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้ประชากรของโลกนี้มีการเชื่อมโยงถึงกัน (Connectivity) ในระยะเวลาอันสั้น เหตุการณ์ หรือพฤติกรรมของประชากรในทวีปยุโรปก็ส่งผลต่อประชากรในทวีปเอเชียได้อย่างง่ายดาย โดยการเปลี่ยนแปลงนั้นนำทั้งข้อดีและข้อเสียมาสู่ประชากร การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศที่เลวร้ายลงทำให้ประชากรหันมาให้ความสนใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีการรณรงค์ลดการใช้โฟมบรรจุอาหาร ถูพลาสติก และพลาสติกชนิดใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Single use plastic) และเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้โฟมและพลาสติกมาใช้บรรจุภัณฑ์ทดแทนที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ ซึ่งผลของพฤติกรรมอาจเกิดจากกฎหมายของประเทศนั้นๆ กฎหมายของรัฐนิวเจอร์ซีย์ประเทศสหรัฐอเมริกาห้ามการใช้โฟมบรรจุอาหารส่งผลให้ร้านอาหารเปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์ทดแทนโฟมที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ ส่งผลถึงความตระหนักของผู้บริโภคที่ต้องใส่ใจสุขภาพของตนเอง เลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ จัดสรรเวลาเพื่อการออกกำลังกาย โดยคาดหวังให้ตนเองมีสุขภาพที่ดี แต่อย่างไรก็ตามทุกคนมีเวลาจำกัด ดังนั้นจึงต้องจัดสรรเวลาการทำงาน ทำกิจกรรมที่สนใจ และการดูแลสุขภาพ

สังคมเมืองโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครนั้น มีประชากรอยู่หนาแน่นเป็นจำนวน 8.3 ล้านคน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, มหาวิทยาลัยมหิดล, 2562) โดยจำนวนนี้ไม่รวมประชากรจากต่างจังหวัดที่มาจากัยทำงานเป็นจำนวนมากซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่ชัดเจนได้ โดยกรุงเทพมหานครถูกจัดอันดับให้เป็นเมืองที่รถติดที่สุดของกลุ่มประเทศอาเซียน จากผลสำรวจของ Boston Consulting Group (BCG) ซึ่งคนกรุงเทพมหานคร ใช้เวลาบนถนน 72 นาทีต่อวัน และใช้เวลา 24 นาทีเพื่อการหาที่จอดรถ โดยรวมแล้วใช้เวลา 1 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน หรือเท่ากับ 24 วันต่อปี จำนวนรถที่วิ่งบนถนนจำนวน 5.8 ล้านคัน มีสถิติรถยนต์จดทะเบียนสะสมมากกว่า 9.82 ล้านคัน ซึ่งเป็นจำนวนที่เกินพื้นที่ถนนที่สามารถรองรับได้ 4.4 เท่า (BLT Bangkok, 2561) จากสภาพการจราจรที่ติดขัด ทำให้ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ทำทุกอย่างเพื่อแข่งกับเวลา และต้องการทำกิจกรรมโดยใช้เวลาน้อยที่สุดอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยประชากรที่รักสุขภาพจะใส่ใจเรื่องอาหารและการออกกำลังกาย การเตรียมอาหารรับประทานเป็นสิ่งที่ใช้เวลามาก ดังนั้นบุคคลหาความสะดวกรวดเร็วโดยการหาอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (Ready Meal) ประเภทสลัด ออกไก่ กล้วยหอม น้ำเต้าหู้ เพื่อรับประทานระหว่างขับรถหรือเมื่อถึงที่ทำงานในเรื่องรูปแบบการทำงานของประชากรเมืองยุคใหม่เริ่มมีวิถีชีวิตที่มีความยืดหยุ่นมากขึ้นโดยสถานประกอบการหลายแห่งเปลี่ยนรูปแบบการทำงานมาเป็นระบบการทำงานออนไลน์ที่สามารถทำงานโดยไม่ต้องยึดติดกับเวลาหรือสถานที่ มีวิถีการทำงานรูปแบบใหม่ๆ มี Co-Working Space หรือ Sharing Office ดังกรณีบริษัทอเมซอน (Amazon.com) เว็บไซต์ออนไลน์ยักษ์ใหญ่ของสหรัฐอเมริกาที่มีสำนักงานแบบ Co-Working Space ที่ดึกสาทรธานีทาวเวอร์ 2 ที่ตั้งอยู่บนถนนสาทรใจกลางเมืองกรุงเทพมหานครที่มีระบบคมนาคมที่ดีติดสถานีรถไฟฟ้า ซึ่งสถานที่นี้ไม่ได้มีเพียงแค่อเมซอน (Amazon.com) แต่มีทั้งสถานที่ออกกำลังกาย ร้านอาหาร ร้านกาแฟ อยู่ในสถานที่เดียวกัน

จากวิถีชีวิตประชากรกรุงเทพมหานครดังที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ความสะดวกสบายของร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) มีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคอย่างมาก โดยบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) เมื่อปี พ.ศ. 2531 ประกอบธุรกิจหลัก คือ ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “7-Eleven” โดยได้รับสิทธิการใช้เครื่องหมายการค้าจากบริษัท 7-Eleven, Inc. ประเทศสหรัฐอเมริกา และได้เปิดสาขาแรกที่ซอยพหลพวงษ์จังหวัดกรุงเทพมหานครเมื่อปี พ.ศ. 2532 และเปิดร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ครบ 10,000 สาขาในปี พ.ศ.2560 โดยตั้งเป้าหมายเพิ่มจำนวนสาขาเป็น 13,000 สาขาภายในปีพ.ศ. 2564 เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีสถิติผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) วันละ 11.7 ล้านคน หรือเฉลี่ยสาขาละ 1,184 คน ซึ่งมียอดขายเฉลี่ยสาขาละ 79,786 บาท โดยเฉลี่ยผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) คนละ 67 บาท โดยสินค้าที่ซื้อเป็นประเภทอาหาร 70.6% และไม่ใช่อาหาร 29.4% ซึ่งมีสาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 44% และต่างจังหวัดจำนวน 56% โดยผลประกอบการย้อนหลัง 5 ปี ของ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ปีพ.ศ. 2556 มีรายได้ 217,495 ล้านบาท และมีกำไร 10,260 ล้านบาท ปีพ.ศ.2557 มีรายได้ 228,996 ล้านบาท และมีกำไร 8,688 ล้านบาท ปีพ.ศ.2558 มีรายได้ 249,758 ล้านบาท และมีกำไร 11,376 ล้านบาท ปีพ.ศ.2559 มีรายได้ 278,246 ล้านบาท และมีกำไร 14,099 ล้านบาท และปีพ.ศ.2560 มีรายได้ 302,584 ล้านบาท และมีกำไร 16,618 ล้านบาท โดยปีพ.ศ.2557 รายได้เพิ่มขึ้น 5.3% แต่กำไรลดลง -15.3% ปีพ.ศ.2558 รายได้เพิ่มขึ้น 9.1% และกำไรเพิ่มขึ้น 31.1% ปีพ.ศ.2559 รายได้เพิ่มขึ้น 11.4% และกำไรเพิ่มขึ้น 23.9% พ.ศ.2560 รายได้เพิ่มขึ้น 8.7% และกำไรเพิ่มขึ้น 17.9% โดยร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) จากปี พ.ศ 2556 ถึง 2560 (ระยะเวลา 5 ปี) มีรายได้เติบโตเฉลี่ย 8.6% ต่อปี และมีกำไรเติบโตเฉลี่ย 14.4% ต่อปี (cpall, 2562)

สมาคมผู้ค้าปลีกไทยได้คาดการณ์มูลค่าตลาดค้าปลีกในปี 2561ว่าจะขยายตัว 3.6-3.8% โดยเป็นอัตราการขยายตัวที่น้อยที่สุดในภูมิภาคเอเชีย โดยมีมูลค่าประมาณ 3.6 ล้านล้านบาท โดยในปี 2560 มีร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อจำนวน 15,883 สาขา โดยเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) มีส่วนแบ่งการตลาด 65% เทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส 10% แฟมิลี่มาร์ท 8% และร้านสะดวกซื้อประเภทอื่นรวม 17% (GM live, 2561) โดยการแข่งขันของร้านค้าสะดวกซื้อ

มีแนวโน้มรุนแรงขึ้นเนื่องจากการเปิดสาขาของกลุ่มแข่งขันหรือร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในพื้นที่เดียวกัน และอิทธิพลของการสั่งซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ (Online Shopping) ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและอาจส่งผลต่อยอดขายและมีความเสี่ยงในการดำเนินกิจการร้านค้าสะดวกซื้อ

ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยวิถีชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค ประกอบกับเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) มีจำนวนสาขาเป็นจำนวนมาก ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและการทำธุรกิจเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตแบบสังคมเมืองดังเช่นประชากรในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยวิถีชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์

1. วิถีชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) โดยวิถีชีวิตของแต่ละบุคคลจะมีเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ

2. กิจกรรม (Activities) หมายถึง สิ่งที่บุคคลปฏิบัติเป็นประจำทุกวันและงานอดิเรก

3. ความสนใจ (Interests) หมายถึง แนวความคิดของบุคคลที่เป็นแรงขับให้เกิดความหลงใหลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4. ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง ทศนคติและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งรอบตัว

5. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตน โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะใช้หลัก 6W1H คือ ใคร (Who) ทำอะไร (What) ที่ไหน (Where) กับใคร (Whom) เมื่อไร (When) ทำไม (Why) และอย่างไร (How)

6. ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) หมายถึงร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ซึ่งจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค

### ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากร (Population) คือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) เขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15-65 ปี และเนื่องจากทราบจำนวนประชากรของเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครว่ามีจำนวน 8.3 ล้านคน จะใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระบุขนาดประชากรมากกว่า 100,000

คน จะใช้ประชากรจำนวน 400 คน โดยเป็นระดับความเชื่อมั่น ที่ 95% และเผื่อความผิดพลาดของข้อมูลอีก 5% โดยการเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถาม

### ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

- 1.สามารถนำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครในการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ไปพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม
- 2.สามารถนำข้อมูลวิถีชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครในการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ไปพัฒนาการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เข้าถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม
- 3.สามารถนำข้อมูลผลของวิถีชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครในการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ไปพัฒนาองค์กรเพื่อสามารถดำรงธุรกิจอยู่ได้บนพื้นฐานของวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

### แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Philip Kotler (อ้างถึงใน อุทิส ศิริวรรณ, 2549, หน้า 71) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิด และตามประสบการณ์ของผู้บริโภค

Roger A.Kerin (อ้างถึงใน นิเวศน์ ธรรมะ, 2552, หน้า 43) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งกระบวนการภายในจิตใจและสังคมภายนอก ที่เกิดขึ้นก่อนและหลังจากการกระทำนั้นๆ โดยกล่าวถึงศาสตร์ของพฤติกรรมที่จะช่วยตอบคำถามว่า ทำไมเขาถึงเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมากกว่าอีกอย่างหนึ่ง เขาเลือกอย่างไร และบริษัทจะใช้ประโยชน์เหล่านี้ในการนำเสนอคุณค่าไปสู่ผู้บริโภคอย่างไร

Gary Armstrong & Philip Kotler (อ้างถึงใน นันทาสรี สุขโต, 2555, หน้า 80) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buyer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย อันได้แก่ บุคคลและครัวเรือนต่างๆที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดเรียกว่าตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

Gilbert D.Harrell (อ้างถึงใน สุดาพร กุณฑลบุตร, 2555, หน้า 75) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละคนในการที่จะค้นหา ประเมิน จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆและได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้อง (involvement) ของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใดๆแต่ละครั้งไม่เท่ากัน โดยเรียกว่าความเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) และการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง (high involvement)

สุดาพร กุณฑลบุตร (2555, หน้า 72) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ (consumer buying behavior) ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว ลักษณะของผู้บริโภคมีความหลากหลายทั้ง อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม และรสนิยม โดยความหลากหลายส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยถึงเป็นสินค้าชนิดเดียวกันแต่อาจต้องการรูปแบบที่แตกต่างกัน หรือเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันไป

Michael R.Solomon (2560, หน้า 28) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการตัดสินใจซื้อ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ความไม่ชอบผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งเกิดเป็นแนวความคิดและประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพวรา ลภิศพิมาน (2554) ได้ศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑลพบว่าลักษณะส่วนบุคคลโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านสมาชิกครอบครัว และวิถีชีวิตทั้งด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC.

สรินยา สงค์ประเสริฐ (2554) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรูหร ในอำเภอหัวหิน พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตเป็นเหตุสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลต่อมาเป็นปัจจัยด้านราคา ด้านความสนใจต่อประเด็นสาธารณะ ด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ตามลำดับ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ส่งผลต่อการบริโภคคอนโดมิเนียมระดับหรูหร ในอำเภอหัวหิน

นฤมล มุลกาศ (2556) ได้ศึกษาการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตมีบุคลิกที่เก็บตัว ไม่ชอบเข้าสังคม มีการตั้งเป้าหมายชีวิตที่แน่นอนโดยคาดหวังจากการทำงานและประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ได้เห็นได้จากกิจกรรม (Activities) และความสนใจ (Interests) ที่งานเป็นความสำคัญอันดับแรก โดยเชื่อว่าความมั่นคงทางหน้าที่การงาน ความมั่นคงทางการเงิน เป็นผู้ประสบความสำเร็จในชีวิต

เปิดรับการเรียนรู้ใหม่เพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเอง การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับคนจำนวนมาก โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและความสนใจพบว่าใช้อินเทอร์เน็ตวันละ 1-2 ชั่วโมงประกอบกับเป็นคนที่ชอบค้นคว้าหาข้อมูลใหม่ และติดตามข่าวสารอยู่เป็นประจำจึงได้รับข้อมูล ข่าวสาร รวมไปถึงโฆษณาสินค้าต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต

รัชชัช สุขสมโภชน์ (2556) ศึกษาแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดเขตปริมณฑล พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดเขตปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านความสนใจ และสิ่งที่ชอบมีความสำคัญมากที่สุด โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อจะให้ความสำคัญด้านคุณภาพมากที่สุด ความต้องการใช้มีระดับมากที่สุดในด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง

พรชนก ลีภัยรัตน์ (2556) ศึกษาวิถีชีวิตและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อเอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าวิถีชีวิตและความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ แตกต่างกันโดยผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกจนถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือวิถีชีวิต ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา คือความคาดหวัง ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน โดยความคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากกว่า วิถีชีวิต

กมลวรรณ วณิชพันธุ์ (2556) ศึกษาแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์พบว่ากลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (Opinion) และมีลักษณะบุคลิกภาพการเปิดเผยตนเอง (Extroversion) มากที่สุด ส่วนกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) และมีลักษณะบุคลิกภาพความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) มากที่สุด โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพส่งผลต่อการตัดสินใจ

เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนาธิป ผลววรรณ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นร้านสะดวกซื้อที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์เลือกซื้อมากที่สุด โดยซื้อสินค้ามีความถี่ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และเลือกซื้อในช่วงเวลา 18.01 น. – 22.00 น. และใช้เวลา 5 -10 นาที โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 101-200 บาทและซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัย รวมถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

ทศพล ภู่อานงค์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนและบุคคลที่รับจ้างทั่วไปที่มีรายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสัปดาห์ละ 2 ครั้ง โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ 41 บาท ถึง 60 บาท โดยสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากที่สุดคือสินค้าประเภทเครื่องดื่ม โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเพราะความสะดวกใกล้ที่พักอาศัย สรุปได้ว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ขนาดร้าน เพศ อายุ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และขนาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค

### สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยวิถีชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) เขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15-65 ปี และเนื่องจากทราบจำนวนประชากรของเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครว่ามีจำนวน 8.3 ล้านคน (สถาบันวิจัยประชากร,มหาวิทยาลัยมหิดล,2562) จึงใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโรยามาเน (Taro Yamane) ที่ระบุขนาดประชากรมากกว่า 100,000 คน จะใช้ประชากรจำนวน 400 คน โดยเป็นระดับความเชื่อมั่น ที่ 95% และเผื่อความผิดพลาดของข้อมูลอีก 5% โดยการเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถาม ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยก่อนทำการใช้แบบสอบถามได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผ่านผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านงานขายและการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผู้อำนวยการฝ่ายกลยุทธ์หรือกรรมการ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และผู้จัดการฝ่ายขายโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) ซึ่งดูแลการขายสินค้าเข้าร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา และนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้กลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรของการศึกษาที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างจริงของการวิจัย โดยทดสอบเป็นจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา ได้ 0.708 โดยจะพบว่าค่า Cronbach's Alpha จะใช้กับจำนวนคำถาม

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถาม ค่า Cronbach's Alpha ควรจะมากกว่า 0.7 จึงจะถือว่ามีความน่าเชื่อถือได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ คณะ, 2661, หน้า 159)

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ ค่า SD) เพื่อใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inference statistic) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยวิถีชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้สถิติ T-Test และ F-Test (One Way ANOVA), และสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

### สรุปผลการวิจัย

#### ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1. ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และเพศหญิงมีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง

2. ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 15-20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อายุ 21-30 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อายุ 31-40 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 อายุ 41-50 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี

3. ด้านการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ระดับ ปวช/ปวส จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ระดับปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

4. ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 พนักงานบริษัท/ พนักงานและลูกจ้างของหน่วยงานราชการ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และมีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

5. ด้านรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และมีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

#### ผลการวิเคราะห์วิถีชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1. ด้านกิจกรรม (Activities) ผู้ตอบแบบสอบถามมีกิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก, ไลน์, อินสตาแกรม) เป็นอันดับที่ 1 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 คือทำเสมอๆ (7 วันต่อสัปดาห์) การซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นอันดับที่ 2 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31 คือทำบางครั้ง (3 วันต่อสัปดาห์) การรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นลำดับที่ 3 โดยมีค่าเฉลี่ย 2.73 คือทำบางครั้ง (3 วันต่อสัปดาห์) การออกกำลังกาย เป็นลำดับที่ 4 โดยมีค่าเฉลี่ย 2.57 คือบางครั้ง (3 วันต่อสัปดาห์) การมีงานอดิเรกนอกเวลาทำงานหรือนอกเวลาเรียน เป็นอันดับที่ 5 โดยมีค่าเฉลี่ย 2.43 คือไม่ค่อยได้ทำ (1-2 วันต่อสัปดาห์) การท่องเที่ยวต่างจังหวัดเป็นอันดับที่ 6 โดยมีค่าเฉลี่ย 1.95 คือไม่ค่อยได้ทำ (1-2 วันต่อสัปดาห์) การเข้าร่วมเป็นสมาชิกชมรมและการทำกิจกรรมกับชมรมนั้นๆ เป็นอันดับที่ 7 โดยมีค่าเฉลี่ย 1.85 คือไม่ค่อยได้ทำ (1-2 วันต่อสัปดาห์) การสั่งซื้อสินค้าทางแคตตาล็อก เป็นอันดับที่ 8 โดยมีค่าเฉลี่ย 1.65 คือไม่ค่อยได้ทำ (1-2 วันต่อสัปดาห์)



**2.ด้านความสนใจ (Interest)** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจ ชอบเรียนรู้เพิ่มเติมเพื่อการประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นอันดับที่ 1 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 คือสนใจมาก ชอบความสะดวกในการซื้อสินค้า เป็นอันดับที่ 2 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 คือสนใจมาก ชอบซื้อของฝากให้บุคคลในครอบครัว เป็นลำดับที่ 3 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20 คือสนใจปานกลาง ให้ความสำคัญกับน้ำหนักตัวเองโดยชั่งน้ำหนักเป็นประจำ เป็นลำดับที่ 4 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.10 คือสนใจปานกลาง ชอบเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดและเมื่อมีโอกาสเป็นอันดับที่ 5 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.08 คือสนใจปานกลาง สนใจเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพ เป็นอันดับที่ 6 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.05 คือสนใจปานกลาง สนใจแนวโน้มของแฟชั่นทั้งด้านเสื้อผ้าและเครื่องสำอาง เป็นอันดับที่ 7 โดยมีค่าเฉลี่ย 2.97 คือสนใจปานกลาง และชอบรับประทานอาหารพร้อมรับประทาน (ready meal) มากกว่าทำอาหารรับประทานเอง เป็นอันดับที่ 8 โดยมีค่าเฉลี่ย 2.72 คือสนใจปานกลาง

**3.ความคิดเห็น (Opinion)** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า เราควรวางแผนการใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวัง เป็นอันดับที่ 1 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 คือเห็นด้วย บุคคลควรใส่ใจเรื่องอาหารและการออกกำลังกาย เป็นอันดับที่ 2 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 คือเห็นด้วย วัฒนธรรมไทยสร้างให้คนไทยเป็นคนอบอุ่น เป็นลำดับที่ 3 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 คือเห็นด้วย การลดน้ำหนักไม่จำเป็นต้องอดอาหาร เป็นลำดับที่ 4 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 คือเห็นด้วย เศรษฐกิจไทยพึ่งพาสินค้าเกษตรและการท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 5 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 คือเห็นด้วย บรรจุกภัณฑ์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับที่ 6 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 คือเห็นด้วย สินค้าราคาแพงมีคุณภาพดีกว่าสินค้าน่าราคาถูก เป็นอันดับที่ 7 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32 คือไม่แน่ใจ การซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กแต่ซื้อบ่อยดีกว่าซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่แต่ซื้อไม่บ่อย เป็นอันดับที่ 8 โดยมีค่าเฉลี่ย 2.96 คือไม่แน่ใจ

#### ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

1.ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าอุปโภค (ของใช้) เป็นจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และซื้อสินค้าบริโภค (ของรับประทาน) เป็นจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบริโภค (ของรับประทาน)

2.ไปซื้อสินค้ากับใคร ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อสินค้าคนเดียวเป็นจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ไปซื้อด้วยกันในครอบครัว 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ไปซื้อด้วยกันเป็นจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และไปซื้อด้วยกันกับบุคคลอื่นเป็นจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าคนเดียว

3.นำสินค้าไปใช้ที่ไหน ผู้ตอบแบบสอบถามนำสินค้าไปใช้ที่บ้านเป็นจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 นำไปใช้ที่ทำงานเป็นจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 นำไปใช้ในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และนำไปใช้ในสถานที่อื่นๆเป็นจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นำสินค้าไปใช้ที่บ้าน

4.ซื้อสินค้าเวลาใด ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเวลา 05.00น.-12.00น.จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 เวลา 12.01น.-18.00น. เป็นจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 เวลา 18.01น.-24.00น. เป็นจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และเวลา 24.01น.-04.59น.เป็นจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเวลา เวลา 18.01น.-24.00น.

5.เหตุผลในการซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเพราะทำเลสะดวกเป็นจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีสินค้าหลากหลายเป็นจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ราคาไม่แพงเป็นจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เป็นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพราะทำเลสะดวก

6.ซื้อสินค้าไปใช้กับใคร ผู้ตอบแบบสอบถามนำสินค้าไปใช้ส่วนตัวเป็นจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 นำไปใช้กับครอบครัวเป็นจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 นำไปใช้กับเพื่อนเป็นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และนำไปใช้กับบุคคลอื่นๆเป็นจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ นำสินค้าไปใช้ส่วนตัว

7. เลือกซื้อสินค้าอย่างไรผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีเลือกซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงามเป็นจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 เลือกสินค้าขนาดเล็กเป็นจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เลือกตามการใช้งานที่ต้องการเป็นจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 และเลือกที่ราคาถูกเป็นจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตามการใช้งานที่ต้องการ

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านเพศ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ T-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่แตกต่างกันในด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ ด้านช่วงเวลาซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อ และด้านวิธีการเลือกซื้อ แต่มีพฤติกรรมไม่แตกต่างกันด้านบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย ด้านสถานที่ที่นำสินค้าไปใช้ และด้านบุคคลที่นำสินค้าไปใช้ด้วย

ด้านอายุ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่แตกต่างกันในด้านบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย และด้านบุคคลที่นำสินค้าไปใช้ด้วยแต่มีพฤติกรรมไม่แตกต่างกันด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ สถานที่ที่นำสินค้าไปใช้ ด้านช่วงเวลาซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อและด้านวิธีการเลือกซื้อ

ด้านการศึกษาผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่แตกต่างกันในด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้า แต่มีพฤติกรรมไม่แตกต่างกันด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ ด้านบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย ด้านสถานที่ที่นำสินค้าไปใช้ ด้านช่วงเวลาซื้อ ด้านบุคคลที่นำสินค้าไปใช้ด้วย และด้านวิธีการเลือกซื้อ

ด้านอาชีพ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่แตกต่างกันในด้านบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย และด้านบุคคลที่นำสินค้าไปใช้ด้วย แต่มีพฤติกรรมไม่แตกต่างกันด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ ด้านสถานที่ที่นำสินค้าไปใช้ด้านช่วงเวลาซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าและด้านวิธีการเลือกซื้อ

ด้านรายได้ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่แตกต่างกันในด้านสถานที่ที่นำสินค้าไปใช้และด้านบุคคลที่นำสินค้าไปใช้ด้วย แต่มีพฤติกรรมไม่แตกต่างกันด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ ด้านบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย ด้านช่วงเวลาซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าและด้านวิธีการเลือกซื้อ

### 2. ปัจจัยวิถีชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

#### ด้านกิจกรรม (Activities)

ผลการวิเคราะห์โดยการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยวิถีชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) ด้านการสั่งซื้อสินค้าทางแคตาล็อกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่แตกต่างกันในด้านสถานที่ที่นำสินค้าไปใช้ ปัจจัยวิถีชีวิตด้านการมีงานอดิเรกนอกเวลาทำงานหรือนอกเวลาเรียนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเวลาที่ซื้อ

ปัจจัยวิถีชีวิตด้านการท่องเที่ยวต่างจังหวัด ด้านการสั่งซื้อสินค้าทางแคตตาล็อก และด้านการเข้าร่วมเป็นสมาชิกชมรม และทำกิจกรรมกับชมรมนั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวิธีการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่ปัจจัยวิถีชีวิตด้านกิจกรรมทุกด้านไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ด้านบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย และด้านเหตุผลจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

#### **ด้านความสนใจ (Interest)**

ผลการวิเคราะห์โดยการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยวิถีชีวิตด้านความสนใจ (Interest) ด้านความสนใจด้านแนวโน้มของแฟชั่นทั้งด้านเสื้อผ้าและเครื่องสำอาง และด้านชอบความสะดวกในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

ด้านให้ความสนใจกับน้ำหนักตัวเองโดยชั่งน้ำหนักเป็นประจำ ด้านความสนใจแนวโน้มของแฟชั่นทั้งด้านเสื้อผ้าและเครื่องสำอาง และด้านชอบเรียนรู้เพิ่มเติมเพื่อการประสบความสำเร็จในชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย ด้านให้ความสนใจกับน้ำหนักตัวเองโดยชั่งน้ำหนักเป็นประจำ ด้านความสนใจเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพ ด้านชอบความสะดวกในการซื้อสินค้าและด้านชอบเรียนรู้เพิ่มเติมเพื่อการประสบความสำเร็จในชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านสถานที่ที่นำสินค้าไปใช้ ด้านให้ความสนใจกับน้ำหนักตัวเองโดยชั่งน้ำหนักเป็นประจำ ด้านความสนใจแนวโน้มของแฟชั่นทั้งด้านเสื้อผ้าและเครื่องสำอาง ด้านชอบเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดและเมื่อมีโอกาส ด้านชอบความสะดวกในการซื้อสินค้า และด้านชอบเรียนรู้เพิ่มเติมเพื่อการประสบความสำเร็จในชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า ด้านให้ความสนใจกับน้ำหนักตัวเองโดยชั่งน้ำหนักเป็นประจำ ด้านความชอบรับประทานอาหารพร้อมรับประทาน (ready meal) มากกว่าทำอาหารรับประทานเอง ด้านชอบเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดและเมื่อมีโอกาส ด้านชอบความสะดวกในการซื้อสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านบุคคลที่นำสินค้าไปใช้ด้วย ด้านให้ความสนใจกับน้ำหนักตัวเองโดยชั่งน้ำหนักเป็นประจำ ด้านความสนใจแนวโน้มของแฟชั่นทั้งด้านเสื้อผ้าและเครื่องสำอาง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่ด้านความสนใจทุกด้านไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ซื้อจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

#### **ด้านความคิดเห็น (Opinion)**

ผลการวิเคราะห์โดยการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยวิถีชีวิตปัจจัยวิถีชีวิตด้านความคิดเห็น (Opinion) ด้านสินค้าราคาแพงมีคุณภาพดีกว่าราคาถูก ด้านบรรจุภัณฑ์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กแต่ซื้อบ่อยดีกว่าซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่แต่ซื้อไม่บ่อยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทของสินค้า

ด้านสินค้าราคาแพงมีคุณภาพดีกว่าราคาถูก ด้านบรรจุภัณฑ์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์มี ด้านบุคคลควรใส่ใจในเรื่องอาหารและการออกกำลังกาย ด้านการลดน้ำหนักไม่จำเป็นต้องอดอาหาร ด้านเศรษฐกิจไทยพึ่งพาสินค้าเกษตรและการท่องเที่ยว ด้านเราควรวางแผนการใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวัง

ด้านวัฒนธรรมไทยสร้างให้คนไทยเป็นคนนอบน้อม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย ด้านสินค้าราคาแพงมีคุณภาพดีกว่าราคาถูก ด้านบรรจุภัณฑ์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลควรใส่ใจในเรื่องอาหารและการออกกำลังกาย ด้านเศรษฐกิจไทยพึ่งพาสินค้าเกษตรและการท่องเที่ยว ด้านเราควรวางแผนการใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวัง ด้านวัฒนธรรมไทยสร้างให้คนไทยเป็นคนนอบน้อม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านสถานที่ที่นำสินค้าไปใช้

ปัจจัยวิถีชีวิตด้านความคิดเห็นทุกด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้า

ด้านสินค้าราคาแพงมีคุณภาพดีกว่าราคาถูก ด้านบรรจุภัณฑ์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลควรใส่ใจในเรื่องอาหารและการออกกำลังกาย ด้านการลดน้ำหนักไม่จำเป็นต้องอดอาหาร ด้านเศรษฐกิจไทยพึ่งพาสินค้าเกษตรและการท่องเที่ยว ด้านเรศวรวางแผนการใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวัง ด้านวัฒนธรรมไทยสร้างให้คนไทยเป็นคนอ่อนน้อม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า (Eleven) ด้านบุคคลที่นำสินค้าไปใช้ด้วย ด้านสินค้าราคาแพงมีคุณภาพดีกว่าราคาถูก ด้านบุคคลควรใส่ใจในเรื่องอาหารและการออกกำลังกาย ด้านการลดน้ำหนักไม่จำเป็นต้องอดอาหาร ด้านเศรษฐกิจไทยพึ่งพาสินค้าเกษตรและการท่องเที่ยว ด้านเรศวรวางแผนการใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวัง และด้านวัฒนธรรมไทยสร้างให้คนไทยเป็นคนอ่อนน้อม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมวิธีการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าปัจจัยวิถีชีวิตด้านความคิดเห็น ด้านบรรจุภัณฑ์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กแต่ซื้อบ่อยดีกว่าซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่แต่ซื้อไม่บ่อย นับสำคัญทางสถิติจึงสรุปได้ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมวิธีการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

### การอภิปรายผลการวิจัย

**ด้านปัจจัยส่วนบุคคล** พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น(7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับ สุดาพร กุณฑลบุตร (2555, หน้า 72) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ (consumer buying behavior) ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว ลักษณะของผู้บริโภคมีความหลากหลายทั้ง อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม และรสนิยม โดยความหลากหลายส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยถึงเป็นสินค้าชนิดเดียวกันแต่อาจต้องการรูปแบบที่แตกต่างกัน หรือเหตุผลในการซื้อที่ต่างกันไป และสอดคล้องกับ Gary Armstrong & Philip Kotler (อ้างถึงใน วารุณี ตันติวงศ์วานิช, 2546, หน้า 73) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ทั้งอายุและชั้นวรรณะชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ

**ด้านปัจจัยวิถีชีวิต** พบว่าปัจจัยวิถีชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น(7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ ทิพวรา ลภิศพิมาน (2554) ได้ศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC.ของผู้ขับขี่ยรถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑลพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านสมาชิกครอบครัว และวิถีชีวิตทั้งด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. และสอดคล้องกับ ชวิชัย สุขสมโภชน์ (2556) ศึกษาแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดเขตปริมณฑล พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดเขตปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านความสนใจและสิ่งที่ชอบมีความสำคัญมากที่สุด โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อจะให้ความสำคัญด้านคุณภาพมากที่สุด ความต้องการใช้มีระดับมากที่สุดในด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง และสอดคล้องกับ Gary Armstrong & Philip Kotler (อ้างถึงใน วารุณี ตันติวงศ์วานิช, 2546, หน้า 74) ได้กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปแบบของจิตนิสัย (Psychographics) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแตกต่างกันไปตามกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม และอาชีพ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิต วัดจากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ที่เรียกว่ามิติเอไอโอ (AIO dimensions) รูปแบบการดำเนินชีวิตบางอย่างน่าสนใจมากกว่าชั้นสังคมหรือบุคลิกภาพ

เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงรูปแบบการปฏิบัติหรือปฏิกริยาตอบสนองต่อกัน โดยการจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละประเทศจะแตกต่างกัน เมื่อมีการใช้แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภคและส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับ John W. Mullins and Orville C. Walker JR. (2555, หน้า 117) ได้กล่าวว่า การที่บุคคลสองคนที่มีอายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพที่เหมือนกันไม่จำเป็นต้องดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน โดยที่อาจมีกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ส่งผลให้แสดงออกในพฤติกรรมที่ต่างกัน รวมถึงการซื้อสินค้า การเลือกตราสินค้าที่แตกต่างกัน นำสินค้าไปใช้ไม่เหมือนกัน และคนละวัตถุประสงค์

**ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค** ด้านประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อสูงสุดในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) คือ สินค้าบริโภค (ของรับประทาน) เวลาที่ผู้บริโภคเข้าร้านมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.01น.-24.00น. เหตุผลที่ซื้อสินค้ามากที่สุดคือทำเลสะดวก ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ชนาธิป ผลาวรณ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นร้านสะดวกซื้อที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด โดยซื้อสินค้ามีความถี่ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และเลือกซื้อในช่วงเวลา 18.01 น. – 22.00 น. และใช้เวลา 5 -10 นาที โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 101-200 บาทและซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัย รวมถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ และสอดคล้องกับ ทศพล ภูจำนงค์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนและบุคคลที่รับจ้างทั่วไปที่มีรายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสัปดาห์ละ 2 ครั้ง โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 41 บาท ถึง 60 บาท โดยสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากที่สุดคือสินค้าประเภทเครื่องดื่ม โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเพราะความสะดวกใกล้ที่พักอาศัย โดยกลยุทธ์ร้านค้าปลีกด้านทำเลที่ตั้งร้าน (Store Location) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การทำธุรกิจ) สอดคล้องกับ Gary Armstrong & Philip Kotler (อ้างถึงใน วารุณี ตันตวงศ์วานิช, 2546, หน้า 228) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับสถานที่ว่า บ่อยครั้งที่ผู้ค้าปลีกกล่าวว่า องค์ประกอบสามประการที่ทำให้ร้านค้าปลีกประสบความสำเร็จคือ ทำเล ทำเล และทำเล โดยทำเลที่ตั้งของผู้ค้าปลีกนั้นมีความสำคัญต่อความสามารถในการดึงดูดใจลูกค้า ต้นทุนของอาคารหรือค่าเช่าร้านนั้นมีผลกระทบต่อกำไรของผู้ค้าปลีก ดังนั้นการตัดสินใจเกี่ยวกับทำเลจึงมีความสำคัญต่อการประกอบกิจการค้าปลีก ผู้ค้าปลีกขนาดเล็กอาจจะหาทำเลที่ตนทำได้ แต่สำหรับผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ปกติแล้วจะทำการจ้างผู้เชี่ยวชาญมาคัดเลือกทำเลซึ่งจะใช้วิธีการเลือกชั้นสูงที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ร้านค้าทั้งหลายพยายามจะสร้างแรงดึงดูดกับลูกค้าและให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าโดยอาศัยกลวิธีมาเพียงที่เดียวซื้อได้ครบทุกอย่าง (one stop shopping) ศูนย์การค้าในย่านธุรกิจ (central business districts) เป็นรูปแบบหลักของกลุ่มผู้ค้าปลีก

### **ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย**

1. ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่แตกต่างกัน บริษัทผู้ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแยกตามปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบริโภค (ของรับประทาน) โดยความสนใจ (Interest) ด้านชอบความสะดวกในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อชนิดของสินค้าที่เลือกซื้อ ดังนั้นถ้าบริษัทต้องการที่จะนำเสนอสินค้าเพื่อจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) การนำเสนอสินค้าบริโภค(ของรับประทาน) กับบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าสินค้าอุปโภค (ของใช้)

3. ผลการวิจัยบ่งชี้ว่า ด้านกิจกรรม (Activities) ผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก, ไลน์, อินสตาแกรม) เป็นอันดับที่ 1 ซึ่งเป็นวิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตสินค้าควรทำการสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผลิตได้ที่ร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

4. ผลการวิจัยบ่งชี้ว่า ด้านความคิดเห็น (Opinion) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการวางแผนการใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวัง ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตสินค้าควรมอบคุณค่าผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำเพื่อสามารถจัดจำหน่ายในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

5. ผลการวิจัยบ่งชี้ว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) เพราะทำเลสะดวก ดังนั้นถ้าเจ้าของกิจการต้องการที่จะทำร้านค้าสะดวกซื้อโดยนำร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) เป็นต้นแบบ (Role Model) ควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งในแหล่งชุมชนเป็นอันดับแรก

### เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา.(2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*

(พิมพ์ครั้งที่ 31). กรุงเทพมหานคร:ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์.(2560). *การตลาด 4.0* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.

นิเวศน์ ธรรมะ, ประพันธ์ วงศ์บางโพ, พลอมร ธรรมประทีป, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์,

สรยุทธ งามจันทร์ผลิ, และวรางคณา งามจันทร์ผลิ.(2552). *Marketing: The Core การจัดการการตลาด.*

กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.

นันทสารี สุขโต, เพ็ญสินี ชวนะคุรุ, กุลทิวา โช้เงิน, จิราพร ชมสวน, นวพงศ์ ดันตติลล, วิศรา แผลมทอง, วัลภา หัตถกิจพาณิชย์กุล, วีรพล สวรรค์พิทักษ์, และสมศิริ วัฒนสิน.

(2555). *หลักการตลาด Marketing An Introduction*. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ปณิศา ลัญยานนท์.(2548). *หลักการตลาด(Principles of Marketing)*. กรุงเทพมหานคร:

บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

วารุณี ดันตติวงศ์วณิช, นิภา นิสิตติกุล, สุนทรี เหล่าพัตจัน, พรพรหม พรหมเพชร, นิตยา งามแดน, และ

จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์.(2546). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพมหานคร:

เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

สุดาพร กุณศลบุตร.(2555). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร:

ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุทิส ศิริวรรณ.(2549). *การจัดการการตลาด ฉบับเอเชีย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร:

เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

John W.Mullins and Orville C.Walker JR. (2012). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach* (Seventh Edition). Singapore: McGraw-Hill Education (Asia).

Michael R.Solomon. (2018). *Consumer Behavior* (Twelfth Edition). England:

Pearson Education Limited.

Michael R.Solomon. (2018). *Consumer Behavior* (Twelfth Edition). England:

Pearson Education Limited.

สารประชากร มหาวิทยาลัยมหิดล. (2562). *ประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2562.*

- ค้นเมื่อ 29 มกราคม 2562.  
จาก <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/th/gazette.aspx>
- BLT Bangkok. (2560). 1 วันของคนกรุงเทพ ต้องเจออะไรบ้าง ไปดูกัน. ค้นเมื่อ 29 มกราคม 2562.  
จาก <http://www.bltbangkok.com/article/info/8/711>
- CP All. (2562). เกี่ยวกับเรา.ค้นเมื่อ 29 มกราคม 2562.  
จาก <https://www.cpall.co.th/about-us/>
- CP All. (2560). เซเว่น 4.0 มาพร้อมกับความ High Technology และพื้นที่ให้ชุมชน !!.  
ค้นเมื่อ 29 มกราคม 2562.  
จาก <https://www.cpall.co.th/news>
- GM live. (2560). เปิดตัวเลข Big Data 7-11 แต่ละวันมีคนเข้าเซเว่นกี่คน แล้วซื้อของเฉลี่ยกันเท่าไร?  
ค้นเมื่อ 29 มกราคม 2562.  
จาก <https://gmlive.com/Biz-7-11-Stat-2017>
- Investopedia. (2018). Activities, Interests and Opinions (AIO). Retrieved February 9, 2019,  
from <https://www.investopedia.com/terms/a/activities-interests-and-opinions.asp>
- Strategic Business Insights. (2019). VALS. Retrieved February 9, 2019,  
from <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals>
- กมลวรรณ วณิชพันธุ์.(2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ทศพล ภู่อัจฉริยะ.(2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น. สารนิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ทิพวรา ลภิศพิมาน.(2554). ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC.ของผู้ขับขีรถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล. สารนิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ธวัชชัย สุขสมโภชน์.(2556). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดเขตปริมณฑล. สารนิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พรชนก ลีภรณ์รัตน์.(2556). วิถีชีวิตและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อเอเซียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สรินยา สงค์ประเสริฐ.(2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรูหร ในอำเภอหัวหิน. สารนิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชนาธิป ผลววรรณ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ.(2556). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์. ปีที่ 5 (ฉบับที่ 1):121-134.
- นฤมล มูลกาต.(2556). การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. ปีที่ 9 (ฉบับที่ 1):80-101.