

ชื่อการค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารพร้อมบริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น – อีเลฟเว่น
ในตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้วิจัย นางสาวธิดาปัทย์ แดงแก้ว ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป)
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา 1) ดร.จันทวัลย์ สุนสวัสดิ์ 2) รศ. ภาสณา สรเพชญ์พิสัย
ปีการศึกษา 2559 จำนวน 113 หน้า คำสำคัญ พฤติกรรม การเลือกซื้อ อาหารพร้อมบริโภค

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารพร้อมบริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นในตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารพร้อมบริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นในตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น – อีเลฟเว่น ในเขตตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีทั้งหมด 10 สาขา ระหว่างวันศุกร์-วันเสาร์ และวันอาทิตย์ เดือนธันวาคม 2557 จำนวน 379 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารพร้อมบริโภคจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่นในตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารพร้อมบริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นในตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่างกัน โดยรวมมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน โดยรวมมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา และรายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 1..... 2.....

Independent study title: Behaviors on Purchasing Ready-To-Eat Food from 7-11 Convenient Stores in Bang Pla Sub-district, Bang Pli District, Samut Prakarn Province

Researcher: Miss Thithapat Taengkaew. Degree: Master of Business Administration (General Management), Dhonburi Rajabhat University. Independent study advisors: 1) Dr. Chanthwan Soonsawad. 2) Assoc. Prof. Bhasana Orapetphisai. Academic year: 2016. 113 pp. Keywords: Behavior, purchasing, ready-to-eat food

Abstract

The objectives of this research were to: 1) study purchasing ready-to-eat food behaviors at 7-11 convenient stores in Bang Pla Sub-district, Bang Pli District, Samut Prakarn Province, and 2) compare behaviors on purchasing ready-to-eat food from 7-11 convenient stores in Bang Pla Sub-district, Bang Pli District, Samut Prakarn Province. The sample group comprised 379 customers. Who used the services at 7-Eleven convenience stores in Bang Pla Sub-district, Bang Pli District, Samut Prakarn Province, totaling 10 branches, during Friday to Saturday and Sunday, on December 2014. The research tool was a questionnaire. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and ANOVA.

The research revealed that: 1) the overall mean and means of each aspect of behavior on purchasing ready-to-eat food from 7-11 convenient stores in Bang Pla Sub-district, Bang Pli District, Samut Prakarn Province were at moderate levels. From the highest to the lowest mean, they were product, price, channel of distribution and promotion, respectively; and 2) the results of comparing behaviors on purchasing ready-to-eat food from 7-11 convenient stores in Bang Pla Sub-district, Bang Pli District, Samut Prakarn Province, it was found that consumers with different gender, age, status, educational attainment and average monthly income of family were similar in overall. Meanwhile, different occupations had different purchasing behaviors with statistical significance at the level of .05. For each aspect in term of product, price and channel of distribution, consumers with different occupations had overall different purchasing behaviors with statistical significance at the level of .05. Promotion, consumers with different educational attainment and average monthly income of family had overall different purchasing behaviors with statistical significance at the level of .01 and .05.

Student's signature.....

Independent study advisor' signatures 1..... 2.....