การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

A STUDY IN THE MARKETING MIX AND CONSUMER'S BEHAVIOR TO THE SELECTION OF SEVEN ELEVEN TOWARDS BANGKOK AREA

ปาริฉัตร ทิพยไพศาลกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ปีการศึกษา 2557

ปาริฉัตร ทิพยไพศาลกุล
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ปาริฉัตร ทิพยไพศาลกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ _____
(รศ.ดร. เชาว์ โรจน์แสง)

อาจารย์ที่ปรึกษา _____
(ดร. อภิเทพ แซ่โค้ว)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ _____
(ดร.รัชยา ภักดีจิตต์)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ _____
(ดร.ทิตพงศ์ แดงรัศมีโสภณ)

_____
(ดร. อภิเทพ แซ่โค้ว)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
สิงหาคม 2557

ชื่อวิทยานิพนธ์: การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย : ปาริฉัตร ทิพยไพศาลกุล **รหัสนักศึกษา :** 012340026

หลักสูตร: [illegible]

อาจารย์ที่ปรึกษา : [illegible]

ปีการศึกษา: 2557

บทคัดย่อ

[illegible]นี้มี[illegible]ในการวิจัย คือ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหาน (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ [illegible] (Questionnaire) [illegible] (Non-probability sampling) จำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน +/-5% และมีขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ศึกษาปัจจัยทางส่วยประสมทางการตลาด 4PS ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

[illegible] 19-25 ปี มี[illegible] 5,000-15,000 [illegible] วิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้าน[illegible] อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และ ปัจจัย[illegible] ประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเซเว่น อีเล[illegible]อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ : [illegible] 4P/ [illegible]ของผู้บริโภคที่มี[illegible]/ [illegible]ของผู้บริโภคที่มี[illegible]สะดวกซื้อ

Title : A study in the Marketing Mix and Consumer's Behavior to the Selection of Seven Eleven towards Bangkok Area

Researcher: Parichat Thippayapaisarnkul **Student ID**: 012340026

Degree: Master of Business Administration

Advisor: Dr. Apitep Saekow

Academic year: 2014

Abstract

This research is about a study in the marketing mix and consumer's behavior to the selection of Seven Eleven towards Bangkok area. The Objective of the study is to (1) To study about the difference between the personal factors and consumer's behavior to the selection of Seven Eleven towards Bangkok area (2) To study about a marketing mix affect to consumer's behavior.

This research is using the questionnaires with Non-probability sampling method. The researcher provide the questionnaire to 400 consumers that select Seven Eleven shop, with 95% confidence level and (+/-) 5% deviation. The marketing mix that using 4Ps in this research. All this factors affect to consumer's behavior to the selection of Seven Eleven towards Bangkok area.

From this research found that Personal behavior: From the sampling, almost consumer is female, age between 19-25 years old, education in bachelor degree, work with company and incomes/month is between 5,000-15,000 baht. From the analysis, found that the different of personal factors (for example: gender, age, education, occupation and income) did not differ statistically at the 0.05 level and also the consumer behavior are non-influencing to consumer's behavior to the selection of Seven Eleven towards Bangkok area are not differ statistically at the 0.05 level.

Key words: Marketing Mix 4P / Consumer's Behavior to the Selection of Seven Eleven / Consumer's Behavior to the Selection of convenience shop.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาของ อาจารย์ ดร.อภิเทพ แซ่โค้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง และแนะนำแนวทางในการดำเนินงานตลอดมาด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกในพระคุณและรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ครูอาจารย์ ญาติผู้ใหญ่ และเพื่อน ที่ได้ให้การสนับสนุนในเรื่องการศึกษาตลอดมา ทั้งให้ความช่วยเหลือและคอยเป็นกำลังใจ ซึ่งเป็นพลังสำคัญที่ทำให้เกิดความมุมานะ ความพยายามที่จะทำการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ที่เป็นแหล่งประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยให้ศึกษาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึ่งมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา แด่บุพการีบูรพาจารย์ และเพื่อน ที่ได้ชี้แนะ วางพื้นฐานการศึกษาและให้การช่วยเหลือ จนได้รับความสำเร็จในการศึกษาสมดังความมุ่งหมายทุกประการ

ปาริฉัตร ทิพยไพสาลกุล

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		ข
กิตติกรรมประกาศ		ค
สารบัญ		ง
สารบัญตาราง		ฉ
สารบัญภาพ		ซ
บทที่ 1	**บทนำ**	1
	1.1 [illegible]	1
	1.2 [illegible]	15
	1.3 [illegible]	16
	1.4 [illegible]	17
	1.5 [illegible]	17
	1.6 [illegible]	18
	1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	19
บทที่ 2	**แนวความคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง**	20
	2.1 [illegible]	20
	2.1.1 [illegible]	20
	2.1.2 แนวคิดทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	26
	2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	55
บทที่ 3	**ระเบียบวิธีวิจัย**	63
	3.1 [illegible]	63
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	63
	3.3 [illegible]	64
	3.4 [illegible]	66
	3.6 การ[illegible]	66

สารบัญ(ต่อ)

□□□

บทที่ 4 ผลการวิจัย 67

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ □□□□□□□□□..... 68

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มี □□□□□□□□□

สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1	7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับโภค (7Os)	27
ตารางที่ 4.1	ข้อ ที่ใช่	68
ตารางที่ 4.2	แส แสดงผลร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้า	71
ตารางที่ 4.3	แสดงผลร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้า	71
ตารางที่ 4.4	แสดงผลร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้า	72
ตารางที่ 4.5	แสดงผลร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทาง	73
ตารางที่ 4.6	พฤติกรรมการของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ	74
ตารางที่ 4.7		77
ตารางที่ 4.8		78
ตารางที่ 4.9	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	79
ตารางที่ 4.10		80
ตารางที่ 4.11		81
ตารางที่ 4.12		83
ตารางที่ 4.13		84

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14 [illegible] 85

ตารางที่ 4.15 [illegible] ... 87

ตารางที่ 4.16 [illegible] 88

□□□□□□□□

□□□

□□□ที่ 1.1	สัดส่วนทางการตลาดของร้านค้าสะดวกซื้อ และมินิซุปเปอร์มาร์เก็ต.....	2
□□□ที่ 1.2	□□□□□□□□

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตธุรกิจในรูปแบบค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่ จะเป็นร้านขายของชำหรือที่คนทั่วไปรู้จักกันในชื่อร้าน "โชห่วย" ซึ่ง โดยมากเป็นกิจการเล็กๆ กิจการในครัวเรือน สร้างรายรับเล็กๆ น้อยๆ ใช้ในชีวิตประจำวัน จะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเล็กๆ โดยจำหน่ายเฉพาะของใช้ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคที่จำเป็นเท่านั้น ต่อมาเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงและการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ชอบความสะดวก รวดเร็ว สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน ร้านค้าสะดวกซื้อจึงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนในสังคม เพราะสินค้าที่จำหน่ายในร้านล้วนเป็นปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตของผู้บริโภคโดยทั่วไป จากสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมค้าปลีกในปัจจุบัน ส่งผลให้รูปแบบการค้าขายของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก การขยายตัวอย่างรวดเร็วของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ หรือแม้แต่ร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนสาขามากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกๆ ปี ทำให้กลุ่มลูกค้าผู้บริโภค มีช่องทางในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น

สำหรับร้านสะดวกซื้อของไทย เซเว่นอีเลฟเว่นมีสัดส่วนใหญ่ที่สุดในตลาดร้านสะดวกซื้อด้วยสัดส่วนประมาณ 69% หรือมากกว่า 6,800 สาขา และเปิดสาขาเพิ่มเป็น 540 สาขา จากปกติเปิดปีละ 500 สาขา ทำให้ตัวเลข ณ สิ้นปี 2556 มี 7,500 สาขา เซเว่นอีเลฟเว่นมุ่งเน้นบริการ แบบวันสต็อปเซอร์วิส และสินค้า เน้นกลุ่มอาหารพร้อมทาน ชูภาพลักษณ์อิ่มสะดวก ควบคู่การเปิดสาขามุ่งเป้าหมาย 10,000 สาขา ในปี 2560

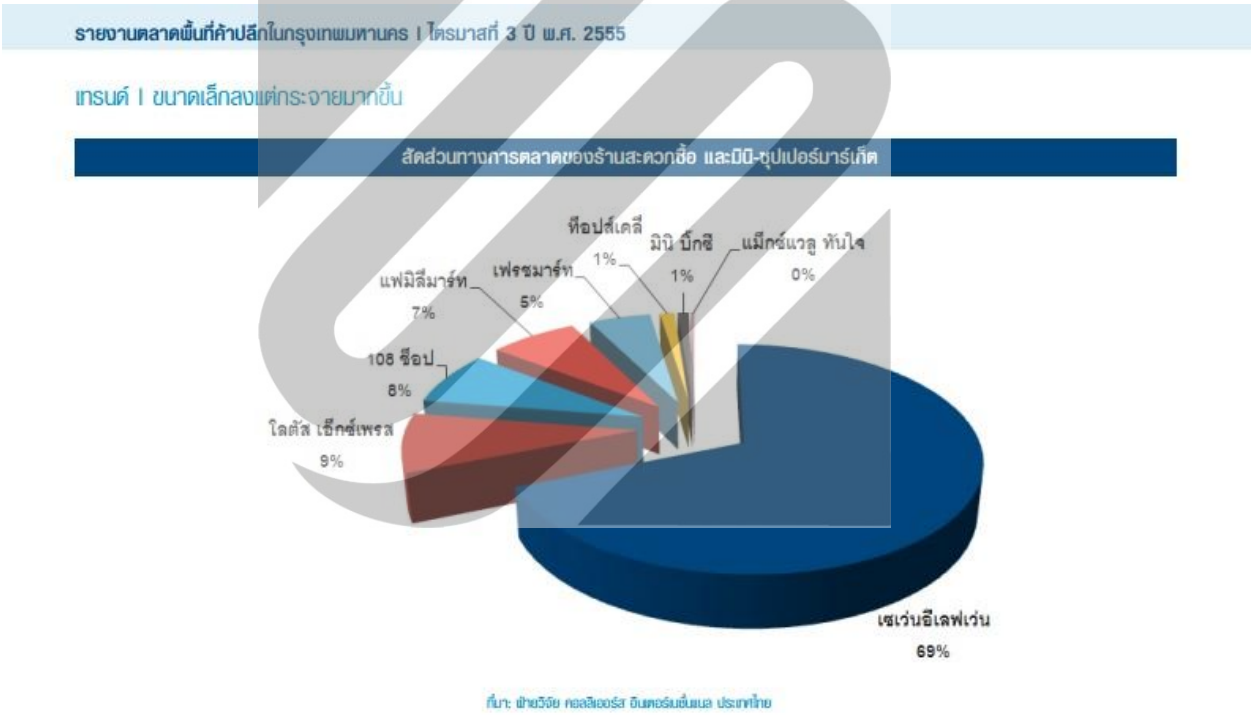
ตามมาด้วยเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ที่มีประมาณ 850 สาขาหรือแค่ 8.6% เท่านั้น ซึ่งมีแผนที่จะเพิ่มจำนวนสาขาอีกประมาณ 500 และ 200 สาขาต่อปีตามลำดับ ซึ่งยังครองสัดส่วนได้เป็นอันดับ 2 ของส่วนแบ่งในตลาดร้าน สะดวกซื้อในประเทศไทย

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด หรือซีอาร์ซี ในเครือเซ็นทรัลชา ในการแข่งขันประมูลซื้อหุ้นในบริษัท สยาม แฟมิลี่มาร์ท จำกัด เหนือบริษัทอื่นๆ เช่น เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ และสหกรุ๊ป

โดยบริษัท สยาม แฟมิลี่มาร์ท จำกัดเป็นเจ้าของ แฟรนไชส์ร้านแฟมิลี่มาร์ทในประเทศไทย ซึ่งทำให้ ซีอาร์ซีมี 700 สาขา ของแฟมิลี่มาร์ทในประเทศไทย หรือประมาณ 7.2% ของทั้งตลาดร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้ ซีอาร์ซี ยังเป็นเจ้าของท็อปส์เดลี่อีก 120 สาขา ซึ่งซีอาร์ซีมี แผนที่จะเปลี่ยนชื่อร้านท็อปส์เดลี่ทั้งหมดเป็นแฟมิลี่มาร์ทในปี พ.ศ. 2556 และ มีแผนจะขยายสาขาให้ได้ประมาณ 1,500 สาขาในอีก 5 ปีข้างหน้า

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีแผนที่จะขยาย มินิบิ๊กซี จาก 95 สาขาเป็น 125 สาขาภายในปีนี้ และเพิ่มเป็น 950 สาขาภายในปี พ.ศ. 2559 ซึ่ง รวมการเปิดมินิ บิ๊กซี 300 สาขาในปั๊มน้ำมันบางจากทั่วประเทศไทย

บริษัท อิออน (ประเทศไทย) จำกัด มีแผนขยายร้าน แม็กซ์แวลู ทันใจ ไปทั่วประเทศ โดยตั้งเป้าไว้ที่ประมาณ 20 สาขาต่อปี และคาดว่าจะมีสาขาทั้งหมดประมาณ 100 สาขาในอีก 3 ปีข้างหน้า



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนทางการตลาดของร้านค้าสะดวกซื้อ และมินิซุปเปอร์มาร์เก็ต
ที่มา: รายงานตลาดพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร | ไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2555

ร้านสะดวกซื้อ ถือเป็นธุรกิจก้าวกระโดดที่มีการขยายตัวทางธุรกิจสูง ติดต่อกันมาหลายปี รวมถึงปี 2557 นี้ด้วย เนื่องจากจำนวนสาขาที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ปัจจุบัน ร้านสะดวกซื้อมีจำนวนร้านรวมกันมากกว่า 12,000 แห่ง โดยปีที่ผ่านมามีสาขาเปิดใหม่รวมกันกว่า 1,500 สาขา จากปกติที่มีสาขาเปิดใหม่เฉลี่ยเพียง 700-800 สาขา (วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2556, ข่าวสดออนไลน์)

ทั้งนี้ จากผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศจะเห็นว่าธุรกิจค้าปลีกในปี 2554 อยู่ที่ 1.4 ล้านล้านบาท คิดเป็น 12% เทียบกับจีดีพีของประเทศที่มีมูลค่ากว่า 10.5 ล้านล้านบาท โดยร้านสะดวกซื้อปัจจุบันมี 9,000 สาขา เติบโต 280% เทียบกับปี 2546 โดยการขายรวมจากตลาดค้าปลีกทั้งหมดปัจจุบันมีมูลค่าถึง 1.73 พันล้านบาท เพิ่มขึ้น 17.65% จากจำนวนสาขาทั้งหมดกว่าหมื่นสาขาในปัจจุบัน เพิ่มขึ้น 16.3% ต่อปี (วันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2555, ASTV ผู้จัดการออนไลน์)

เซเว่น อีเลฟเว่น ก่อกำเนิดขึ้นมาจากแนวคิดของ จอห์น เจฟเฟอร์สัน กรีน หรือ อังเคิล จอห์นนีย์ ในปี พ.ศ. 2470 ก่อนจะใช้ชื่อ เซเว่นอีเลฟเว่น ในระยะเริ่มต้นผู้บุกเบิกได้จัดตั้งบริษัทจำหน่ายน้ำแข็งสำหรับเก็บอาหารในการขนส่ง รวมทั้งเพื่อใช้บริโภค ในเมืองดัลลัส มลรัฐเท็กซัส สหรัฐอเมริกา และใช้ชื่อว่า บริษัทเซาธ์แลนด์ไอซ์คัมปะนี ต่อมา ในปี พ.ศ. 2489 ก็ได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น เซเว่นอีเลฟเว่น (7-ELEVEn) เพื่อชี้บอกเวลาเปิดดำเนินการของร้านค้าว่าเปิดจำหน่าย ตั้งแต่ 7 โมงเช้าถึง 5 ทุ่มทุกวัน เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2531 ผู้บริหารของซีพีกรุ๊ปได้ตัดสินใจเซ็นสัญญาซื้อลิขสิทธิ์ยี่ห้อ เซเว่นอีเลฟเว่น และได้จดทะเบียนในนามบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2532 ตลอดระยะเวลา 13 ปี ของการดำเนินงาน ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น มีสาขากระจายไปทั่วประเทศกว่า 2,000 สาขา (พ.ศ. 2543) ด้วยปรัชญาที่ว่า " ก้าวหน้าด้วยคุณภาพ ด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำยุคและบริการที่เป็นเลิศ " มีการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคกว่า 3,000 ชนิด มียอดขายประมาณปีละ 20,000-26,000 ล้านบาท (www.tpa.or.th: Online) 7-ELEVEn เป็นกิจการค้าปลีกในลักษณะร้านสะดวกซื้อ ซึ่งดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค และการให้บริการต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด จนถึงปัจจุบัน 7-ELEVEn ได้รับความสำเร็จเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านยอดรวมการจำหน่าย และการขยายสาขาไปยังภูมิภาคต่างๆ กว่า 4,227 สาขา (ข้อมูล ณ วันที่ 8 ต.ค. 2550) ทั่วประเทศ ทั้งนี้ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ทำการขยายกิจการให้กว้างขึ้นโดยใช้ระบบเฟรนไชส์ หรือการให้อนุญาตสิทธิช่วง ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้สนใจ สามารถเข้ามาบริหารกิจการ ที่คุ้มค่าต่อการ

ลงทุน ภายใต้ระบบอันทันสมัย โดยบริษัทฯ จะให้ความช่วยเหลือในการดำเนินธุรกิจอย่างใกล้ชิด ให้ความรู้ความเข้าใจในการบริหารงาน หลักการคัดเลือกสินค้า ระบบการเงิน มีแผนส่งเสริมการขายและแผนการโฆษณาทั่วประเทศอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งจัดส่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการไปช่วยแนะนำและแก้ปัญหาต่างๆ สำหรับท่านที่สนใจสามารถคลิกดูรายละเอียดต่างๆ เพื่อการเข้าร่วมเป็นหนึ่งในแฟรนไชส์ ของร้าน 7-ELEVEn (www.thaifranchisecenter.com : Online)

ที่มาของชื่อ "7- ELEVEn" ร้าน เซเว่น-อีเลฟเว่น เป็นร้านสะดวกซื้อที่คนเมืองคุ้นเคย เพราะเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวันไม่มีวันหยุด อย่างไรก็ตาม ในยุคแรกๆ ร้านเซเว่นฯ เปิดบริการในช่วงเวลา 07.00 น. - 23.00 น. (7 a.m.-11 p.m.) เท่านั้น จึงเป็นที่มาของชื่อร้าน 7- ELEVEn หากเราสังเกตเครื่องหมายการค้าจะเห็นว่าอักษรภาษาอังกฤษในคำว่า Eleven นั้น เป็นตัวพิมพ์ใหญ่ทั้งหมด ยกเว้นเพียง "ตัวเอ็น" ที่เป็นตัวพิมพ์เล็ก โดยมีเรื่องเล่าถึงที่มาของเรื่องนี้ว่า โลโก้ดังกล่าวถูกออกแบบตามหลักเรื่องตัวเลขของฮวงจุ้ย โดยอักษรเอ็นตัวเล็ก มีรูปร่างและทำหน้าที่เหมือน กับแม่เหล็ก เพื่อคอยดูดโชคลาภและเงินทอง เซเว่น-อีเลฟเว่น เป็นบริษัทที่ให้บริการร้านสะดวกซื้อ ที่มีสาขามากที่สุดใน 20 ประเทศและเขตเศรษฐกิจ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐฯ แคนาดา นอร์เวย์ สวีเดน เดนมาร์ก เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย ไต้หวัน สาธารณรัฐประชาชนจีน ฮ่องกง มาเลเซีย เม็กซิโก ฟิลิปปินส์ ไทย สิงคโปร์ เปอร์โตริโก แอฟริกาใต้ โดย 7-ELEVEn เคยไปเปิดตัวที่อังกฤษและไอร์แลนด์ในช่วงทศวรรษที่ 1990 แต่ว่าไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร แรกเริ่ม บริษัทเซเว่น-อีเลฟเว่น ถือกำเนิดภายใต้ชื่อ บริษัทเซาท์แลนด์คอร์ปอเรชัน ซึ่งก่อตั้งที่เมืองโอกคลิฟฟ์ ในดัลลัสเคาน์ตี มลรัฐเทกซัส สหรัฐฯ เมื่อปี 1927 ซึ่งในยุคเริ่มกิจการนั้น บริษัทนี้ดำเนินกิจการผลิตและจำหน่ายน้ำแข็ง ต่อมาจึงเริ่มจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น นม ขนมปัง สบู่ ในร้านด้วย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า กระนั้น ในช่วงแรกนั้นทางบริษัทเคยใช้ชื่อร้านว่า "โทเท'มสโตร์" และ "สปีดี-มาร์ต" ก่อนจะเปลี่ยนมาใช้ชื่อ "เซเว่น-อีเลฟเว่น" ในปี 1946 (www.tamdee.net : Online)

ปัจจุบัน เกือบร้อยละ 40 ของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ทั่วโลก อยู่ในประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากเมื่อปี 1991 บริษัทอิโตะ-โยกาโดะของญี่ปุ่นได้เข้าไปซื้อหุ้นของบริษัทเซาท์แลนด์คอร์ปอ เรชัน จนกลายเป็นผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่ของบริษัท และในปีเดียวกันนั้น ทางเซาท์แลนด์คอร์ปอเรชันได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทเซเว่น-อีเลฟเว่น อย่างไรก็ตาม ในเดือนพฤศจิกายน 2005 ทางบริษัทเซเว่น-อีเลฟเว่นเจแปน ได้เข้าไปซื้อหุ้นส่วนที่เหลือในบริษัท เซเว่น-อีเลฟเว่น ทำให้บริษัทเจ้าของตำนานร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น แห่งมลรัฐเทกซัส กลายมาเป็นบริษัทของญี่ปุ่นไปโดยปริยาย กระนั้น บริษัทเซเว่น-อีเลฟเว่นเจแปนนั้น ก็เป็นบริษัทย่อยของบริษัทเซเวนแอนด์ไอโฮลดิง ซึ่งเป็นเจ้าของเครือข่ายร้านอาหารเดนนีส์ของสหรัฐฯใน

ญี่ปุ่นอีกด้วย ฝากข้อมูลไว้อีกนิดสำหรับคนที่ชื่นชอบตัวเลขสถิติ ประเทศที่มีสาขาของร้านสะดวกซื้อแห่งนี้มากที่สุดก็คือ ประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีมากกว่า 10,000 สาขา (จากทั้งหมดกว่า 28,000 สาขาทั่วโลก) อันดับ 2 ก็คือสหรัฐอเมริกาที่มีอยู่ประมาณ 6,000 สาขา และอันดับ 3 ได้แก่ ไต้หวัน ที่มีจำนวนสาขากว่า 3,680 สาขา ส่วนร้าน เซเว่น-อีเลฟเว่น ในประเทศไทยนั้นปัจจุบันมีสาขาอยู่ราว 3,500 สาขา โดยสาขาแรกของประเทศไทยนั้นอยู่ที่หัวมุมถนนพัฒนพงษ์ (www.manager.co.th: Online)

เซเว่น-อีเลฟเว่น ซัพพลายเชน การหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในสินค้าและบริการมีการร่วมมือกันระหว่างผู้ค้าปลีกกับสำนักงานใหญ่ ซี.พี. ประมวลผลผ่านระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์แล้วจัดส่งข้อมูลความต้องการล่วงหน้าไปยังผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดส่ง สินค้ามายังศูนย์กระจายสินค้า "แม็คโค" แล้วกระจายไปยังร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นทุกแห่ง สัปดาห์ละครั้งด้วยปริมาณที่เหมาะสมกับความต้องการ หน้าที่หลักของร้านค้าคือ การขายรับชำระเงินสด และการจัดสินค้าหน้าร้านตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ การเติมเต็มสินค้ารอบใหม่โดยผู้ผลิตจะกระทำอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีสินค้าอยู่ตลอดเวลาและสะดวกซื้อที่สาขาใกล้บ้าน บางสาขายังมีบริการจัดส่งถึงบ้านด้วย เป็นการอำนวยความสะดวกยิ่งขึ้นสำหรับลูกค้าประจำที่ซื้อจำนวนมากลักษณะสินค้าและบริการ จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค และการให้บริการต่างๆ สินค้าที่ทาง เซเว่น-อีเลฟเว่น นำมาจำหน่ายนั้นก็จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ จุดเด่นของที่นี่คงจะเป็นในเรื่องของการจัดเรียงสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยจะเน้นอาหารและเครื่อง ดื่มเป็นหลัก อีกทั้งเวลาของการเปิดให้บริการที่เปิดตลอด 24 ชม. จึงสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี (www.tpa.or.th: Online)

□□□

เมืองใหญ่และชานเมืองโดยประสานวิธีการ 3 ประการเข้าด้วยกัน ประการที่ 1 บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด เป็นผู้ลงทุนขยายสาขาเองร้อยเปอร์เซ็นต์ ประการที่ 2 มีการร่วมทุนกับนักลงทุนท้องถิ่นในลักษณะแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นการร่วมลงทุนระหว่างบริษัทกับผู้สนใจ ประการ ที่ 3 เปิดให้ร้านผู้ค้าส่งหรือผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่หรือนักลงทุนหน้าใหม่ ที่ไม่เคยประกอบธุรกิจการค้าปลีกมาก่อนได้รับสิทธิช่วงใน อาณาเขต เรียกย่อ ๆ ว่า ระบบเฟรนไชส์ซีซัพเอเยนต์

3. การสนับสนุนช่วยเหลือแฟรนไซส์ชี บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ให้ความช่วยเหลืออย่างใกล้ชิดแก่ เฟรนไชส์ ดังนี้

- ให้ความช่วยเหลือในการบริหารงาน ได้แก่ ระบบการเงิน การจัดสต็อกสินค้า การคัดเลือกสินค้า การฝึกอบรมพนักงานเป็นต้น
- การจัดส่งเจ้าหน้าที่ของบริษัทไปช่วยในการจัดวางสินค้าแก่ร้านที่เปิดใหม่ในช่วง 2 เดือนแรก
- ให้ยืมอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ประกอบธุรกิจตลอดอายุของสัญญาโดนร้านค้าต้องร่วมรับผิดชอบค่ารักษา
- วางแผนการตลาดด้านการโฆษณา การออกแบบร้าน และการจัดการส่งเสริมการขาย

4. กลยุทธ์ทางการค้าแบบใหม่

กลยุทธ์ที่ 1 ผสมผสานระหว่างจุดเด่นของร้านโชวห่วยกับร้านสะดวกซื้ออย่างผสมกลมกลืน

กลยุทธ์ที่ 2 เลือกทำเลที่ตั้งร้านให้เหมาะสมและจัดวางสินค้าอย่างเป็นระบบระเบียบง่ายแก่การเลือกซื้อ

กลยุทธ์ที่ 3 คนคือหัวใจสำคัญของเซเว่นอีเลฟเว่น สร้างความเป็นเลิศด้วยการทำงานเป็นทีม

กลยุทธ์ที่ 4 รวมคนเก่งและซื่อสัตย์ เน้นวิธีการกระจายอำนาจ

กลยุทธ์ที่ 5 เผชิญหน้ากับการแข่งขันอย่างไม่หวั่นเกรงด้วยนโยบายก้าวกระโดดอย่างรวดเร็วขยายสาขาอย่างรีบเร่ง

กลยุทธ์ที่ 6 จากเมืองสู่ป่า ใช้ป่าล้อมเมือง

กลยุทธ์ที่ 7 ปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์สามารถเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส

กลยุทธ์ที่ 8 เพิ่มยอดจำหน่าย เพิ่มรายได้และลดต้นทุนค่าใช้จ่าย

กลยุทธ์ที่ 9 ใช้เทคโนโลยีที่ก้าวล้ำยุคและการบริหารทุหระดับประทับใจ

โลจิสติกส์ (Logistics) มาจากศัพท์กรีก แปลว่า ศิลปะในการคำนวณ โดยที่ปัจจุบัน The Council of Logistics Management (CLM) ให้นิยามว่า "กระบวนการในการวางแผน ดำเนินการและควบคุมประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการไหล การจัดเก็บวัตถุดิบ สินค้าคงคลังในกระบวนการ สินค้าสำเร็จรูปและสารสนเทศที่เกี่ยวข้องจากจุด เริ่มต้นไปยังจุดที่มีการใช้งาน โดยมีเป้าหมายเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค" วัตถุประสงค์ที่มีความสำคัญอันดับแรกของการจัดการระบบโลจิสติกส์ในระบบ ธุรกิจ คือการสร้างประโยชน์จากเวลาและสถานที่ หรือการสร้างคุณค่าโดยการนำสินค้าจากต้นกำเนิดไปสู่ที่ๆ มีความต้องการ หน้าที่นี้ก็คือการนำสินค้าจากแหล่งที่ถูกต้องในรูปแบบ จังหวะเวลา คุณภาพปริมาณที่ถูกต้องด้วยต้นทุนที่พอเหมาะไปสู่สถานที่ที่ถูกต้อง

พันธกิจของการบริหารโลจิสติกส์ คือ การวางแผน การดำเนินงาน และประสานการดำเนินงานในกิจกรรมต่างๆ ที่มุ่งบรรลุผลในด้านการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า โดยการนำเสนอบริการและคุณภาพในระดับที่เหนือกว่าด้วยต้นทุนการดำเนินงานที่ สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ กิจกรรมที่อยู่ในขอบข่ายการกระบวนการโลจิสติกส์ ประกอบด้วย งานบริการลูกค้าการวางแผนเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของอาคารโรงงาน คลังสินค้า การพยากรณ์และการวางแผนอุปสงค์การจัดซื้อจัดหา การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการวัตถุดิบ การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ การบรรจุหีบห่อการดำเนินการกับคำสั่งซื้อ การขนของและการจัดส่ง โลจิสติกส์ย้อนกลับ (เช่น การจัดการสินค้าคืน) การจัดการกับช่องทางจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า คลังสินค้าและการเก็บสินค้าเข้าคลังการจราจรและการขนส่ง กิจกรรมการแปรรูปเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ การรักษาความปลอดภัยสำหรับการจัดการและการวางแผนระบบโลจิสติกส์นี้สำคัญมาก เพราะจะต้องมีแบบแผนและข้อกำหนดที่ชัดเจน โดยตั้งกฎให้ผู้ปฏิบัติทำอย่างเคร่งครัด ต้องมีการรายงานส่งเป็นลายลักษณ์อักษร และให้หัวหน้างานลงนามกำกับเพื่อตรวจสอบสินค้าอีกครั้ง แล้วจึงลงนามกำกับรับผิดชอบ และต้องมีการเขียนหมายเหตุทุกขั้นตอน การจัดการระบบโลจิสติกส์ มีดังต่อไปนี้

1. การจัดระบบขนส่งลำเลียงภายในโรงงานของผู้ผลิตสินค้าสินค้าที่ผลิตต้องมีกตรวจสอบว่าได้มาตรฐานผ่านเป็นที่เรียบร้อย แล้วจึงจะทำการส่งมาเก็บไว้ในโกดัง ซึ่งการจัดการลำเลียงขนย้ายภายในโรงงาน จะต้องมีภาชนะใส่สินค้าบรรจุป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นได้ต่อสินค้านั้น ๆ หรือทำการบรรจุใส่กล่องสินค้าสำหรับสินค้าสำเร็จรูป แล้วนำมารวมกันไว้ให้เรียบร้อยสะดวกต่อการที่จะขนส่งออกไปภายนอกโรงงานหรือจัดส่งให้กับลูกค้าต่อไป

2. การทำบัญชีสินค้าเข้าออกและสินค้าคงคลัง หัวหน้าคลังสินค้าต้องทำบัญชีสินค้าเข้าออกและสินค้าคงคลังว่ามีจำนวนเท่าไร ในแต่ละวัน และบันทึกผู้ที่มารับสินค้าไปตามรายละเอียดแบบฟอร์มกรอกข้อความของโรงงาน สำหรับโรงงานที่มีการส่งออกไปต่างประเทศโดยตรง ก็ต้องประสานงานกับฝ่ายส่งออกโดยที่ฝ่ายส่งออกจะเป็นผู้ติดต่อดำเนินการด้านการขนส่งสินค้าและพิธีกา
ศุลกากร

3. การจัดซื้อวัตถุดิบและการจัดเก็บ เพื่อให้ทันกับการผลิตแบบสนองความต้องการของลูกค้าและบริหารการจัดส่ง การผลิตอาจมีความจำเป็นในการสั่งวัตถุดิบจากที่อื่นมาทด แทนในกรณีที่วัตถุดิบที่มีอยู่ไม่พอเพียงเพื่อให้ผลิตได้ทันและจัดส่งตามใบ สั่งซื้อจากลูก ค้าโดยเฉพาะลูกค้าในประเทศที่จะต้องจัดส่งให้ทันเวลาและมีลูกค้าจำนวนหลากหลาย

4. การบริหารบุคลากรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยต้องมีความรับผิดชอบต่อคุณภาพสินค้าและเวลาที่จะต้องส่งมอบสินค้า หรืออาจจะมีการ โยกย้ายไปแผนกอื่น ๆ บ้าง การบริหารบุคลากรต้องมีการอบรมกันเป็นประจำถึงแม้ว่าจะไม่เกิดปัญหาใดก็ตาม ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจในกระบวนการผลิตสินค้าซึ่งจะต้องส่งให้ทันเวลากับสายการผลิตของลูกค้าแต่ละราย ถ้าส่งไม่ทันก็จะทำให้การผลิตต่อเนื่องของลูกค้านั้น ๆ ได้รับผลกระทบล่าช้า
ตามมาด้วย

5. กรณีสินค้าผลิตไม่ได้มาตรฐาน ถ้ามีการขนส่งออกไปอาจจะถูกส่งกลับมา ทำให้เสียค่าขนส่งเพิ่มขึ้นและเสียหายต่อต้นทุนในการผลิตชดเชยโดยเปล่า ประโยชน์ และจำเป็นที่จะต้องนำไปส่งอีกครั้ง ซึ่งต้นทุนการขนส่งจะเพิ่มเป็น 2 เท่ียว และการจัดเก็บสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพก็เป็นภาระในการแปรสภาพ ส่วนสินค้าคืนที่ยังพอที่จะขายลดราคาได้ก็ต้องเก็บรักษาไว้อย่างดีรอลูกค้าที่จะมาเหมาเพื่อส่งไปขายได้อีกทั้งใน ประเทศและนอกประเทศ ซึ่งก็มีบริษัทรับซื้ออยู่เสมอและผู้ที่มารับซื้อไปแล้วก็ต้องมีการบริหารคลังสินค้าแบบ โลจิสติกส์ด้วย

6. ระบบโลจิสติกส์ที่ทำกันอย่างดีมีคุณภาพ มีข้อสำคัญคือ รถบรรทุกและพนักงานขับรถ ต้องระลึกไว้ด้วยว่า รถบรรทุกคือเครื่องจักรชนิดหนึ่งที่ใช้นำพาสินค้าเพื่อการส่งมอบนั้น ขับเคลื่อนไปมาได้โดยอาศัยพนักงานขับรถ การเลือกใช้รถต้องให้เหมาะสมกับกิจการของตัวเองตามลักษณะของงานและต้องบำรุง รักษากันตามกำหนด ซึ่งไม่ต่างจากเครื่องจักรทั่วๆไป การประหยัดค่าน้ำมัน การประหยัดค่าสึกหรอ อุปกรณ์สิ้นเปลืองต่างๆ การประกันอุบัติเหตุและความเสียหายของสินค้า ฯลฯนั้นเป็นงานใหญ่อีกงานหนึ่งที่อาจต้องสร้างขึ้นเป็นแผนกใหญ่อีกแผนกหนึ่ง โดยเฉพาะถ้ามีงานขนส่งมากหลายๆโรงงานมักใช้วิธีจ้างบริษัทขนส่งมารับช่วงต่อ เพื่อที่จะลดภาระในองค์กร โดยจะจ้างบริษัท

ขนส่งที่ค่อนข้างมีบริการดี มีระบบโลจิสติกส์แบบครบวงจร นั่นคือ การบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ ที่เดียว ที่เรียกว่า one stop service พร้อมด้วยการรายงานและให้คำปรึกษาพร้อมร่วมกันวางแผนงานกับลูกค้าตลอดเวลา การที่จะสร้างและทำธุรกิจแบบโลจิสติกส์ในด้านบริการ มี 4 ลักษณะ คือ

- แบบในประเทศ
- แบบสากลระหว่างประเทศ (การส่งออก)
- งานโครงการขนาดใหญ่ที่มีการใช้รถเครื่องกลขนาดใหญ่และรถบรรทุกขนาดใหญ่
- การขนส่งผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม

1. □□□□□□□□□□□□□□

การขนส่งภายในประเทศทำการกันเป็นแบบขนส่งทั่ว ๆ ไปและ แบบส่งร่วมแต่ยังไม่ถึงมือลูกค้าโดยตรง ทุกวันนี้ มีพัฒนาการออกแบบตัวรถบรรทุกให้มีความสะดวกและทันสมัยมากขึ้น และคงอีกไม่นานนัก จะมีนักลงทุนสร้างเครือข่ายสาขาศูนย์โลจิสติกส์แต่ละภูมิภาคหลายสาขาเพื่อ ให้ได้รับสินค้าทั้งขาไปและขากลับ เพื่อเป็นการลดต้นทุนและเพิ่มรายได้ ซึ่งส่วนหนึ่งจะทำให้ค่าขนส่งมีราคาถูกลงได้บ้าง การก่อสร้างคลังสินค้าแบบลักษณะโลจิสติกส์จะต้องจ้างวิศวกรซึ่งมีความ ด้านโลจิสติกส์พอควร ทั้งนี้เพื่อออกแบบให้มีความสะดวก ปลอดภัย ทันสมัย และกำหนดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครบถ้วน ในการที่จะประกอบกิจการของแต่ละสาขานั้น ๆ รวมทั้งการใช้คอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ทั้งในกิจกรรมของบริษัทและที่จะขยายไป ถึงลูกค้าแต่ละรายด้วย การจัดเก็บรักษา การคัดเลือกและแยกหรือรวมสินค้าเพื่อให้เกิดความสะดวกในการที่จะส่งของในคราวต่อไป

2. □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ (□□□□□□□□□□□□□□□□□□□

การบริหารคลังสินค้าแบบเบ็ดเสร็จ และการทำแพคกิ้งลังสินค้าการบรรจุสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอ เหมือนในบางประเทศก็ได้มีการดำเนินการอยู่บ้างแล้ว

3. □□□□

สิ้นเปลืองของการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง ในต่างประเทศที่เจริญมากมีการใช้ระบบดาวเทียมติดตามการเดินทางของรถแต่ละคัน ซึ่งทำให้สามารถสื่อสารกับพนักงานขับรถได้ตลอดเวลา

ธุรกิจ โลจิสติกส์ เริ่มต้นการพัฒนามาจากการจัดส่งสินค้าเป็นหลัก ต่อมาธุรกิจที่เกี่ยวกับการขนส่งสินค้าได้แตกย่อยออกมาเป็นบริการจัดการคลัง สินค้า การบริการกระจายสินค้า การบริการบรรทุกสินค้า และการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ต่อมาธุรกิจโลจิสติกส์ได้ผนวกขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-production) เข้ามารวมด้วย เช่น การจัดหาวัตถุดิบ และการสต็อกสินค้า มาจนถึงยุคปัจจุบันโลจิสติกส์ได้รวมไปถึงการจัดการห่วงโซ่อุปทานทั้งระบบ โดยรวมผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการกระจายสินค้าทั้งหมด เช่น Supplier ผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ยังเกิดบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ที่ให้บริการธุรกิจโลจิสติกส์สมัย ใหม่แบบครบวงจรที่เรียกว่า Third Party Logistics (3PLs) ซึ่งทำหน้าที่ประสานภารกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์เข้าด้วยกัน ตั้งแต่การบรรจุหีบห่อ การติดฉลากสินค้า การจัดส่งสินค้า และการกระจายสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากผู้ผลิตต้องการลดความเสี่ยงในเรื่องโลจิสติกส์ซึ่งมีความ ซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้น โลจิสติกส์ หมายถึง กระบวนการในการวางแผน จัดสายงานและควบคุมกิจกรรมเพื่ออำนวยความสะดวกในกระบวนการไหลของสินค้าตั้งแต่จุด เริ่มจัดหาวัตถุดิบไปถึงจุดที่มีการบริโภค เพื่อให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการกระจายสินค้าต่ำที่สุด และด้วยเหตุนี้โลจิสติกส์จึงเกี่ยวข้องตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบและไป สิ้นสุด ณ จุดที่มีการบริโภคสินค้า โดยกิจกรรมหลักของโลจิสติกส์จะประกอบด้วย

1. การขนส่ง
2. สินค้าคงคลัง
3. กระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง

นอกจากนี้ยังรวมกิจกรรมสนับสนุนอื่นๆ อาทิ การจัดการคลังสินค้า การยกขน การจัดหาวัตถุดิบ และการจัดการด้านข้อมูลการกระจายสินค้า เป็นต้น โดยทั่วไปพบว่าประเทศที่มีพื้นที่บนบกกว้างใหญ่ เช่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย มักจะมีความเชี่ยวชาญโลจิสติกส์ทางบกและอากาศ ส่วนประเทศที่เป็นเกาะ เช่น อังกฤษ สิงคโปร์ ญี่ปุ่น ฮ่องกง มักจะชำนาญโลจิสติกส์ทางน้ำ โดยความสำเร็จในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศต่างๆ เหล่านี้จะประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

1. Physical Distribution หรือการส่งสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

2. Internally Integrated Logistics หรือการเชื่อมโยงการจัดการภายในบริษัท ตั้งแต่การจัดซื้อวัตถุดิบจนส่งถึงมือผู้บริโภค

3. Externally Integrated Logistics การเชื่อมโยงองค์กรต่างๆ ในห่วงโซ่อุปทานเข้าด้วยกัน ะ

4. Global Logistics Management หรือการจัดซื้อวัตถุดิบและจัดส่งสินค้าครอบคลุมทั่วโลก ทั้งนี้ความสำเร็จในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ข้างต้น ได้ทำให้ต้นทุนด้านโลจิสติกส์ของหลายประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป ลดต่ำลงเหลือเพียงร้อยละ 7-10 ของ GDP เท่านั้น ในทางกลับกัน ระดับการพัฒนาโลจิสติกส์ของประเทศในเอเชียตะวันออก ก็มีความแตกต่างกันมาก เนื่องจากความแตกต่างในเรื่องสาธารณูปโภค ระเบียบพิธีการศุลกากร การประสานงานของระบบราชการ และระดับการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม การลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ในเอเชียนั้นจำเป็นต้องแก้ปัญหาในเรื่องระบบ สาธารณูปโภค โดยเฉพาะด้านการขนส่ง การพัฒนาธุรกิจบริการด้านโลจิสติกส์ การพัฒนาระบบสารสนเทศที่เชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการแก้ไขระเบียบราชการที่เป็นอุปสรรค ซึ่งจากการศึกษาของธนาคารโลก พบว่า ต้นทุนด้านการขนส่งทางเรือที่ลดลงร้อยละ 1 จะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการค้าให้กับผู้ส่งออกได้ถึงร้อยละ 5-8 และหากต้นทุนการขนส่งโดยรวมลดลงร้อยละ 10 จะช่วยเพิ่มปริมาณการค้าได้ถึงร้อยละ 20

ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวไปสู่ขั้นตอนที่ 2 ของการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ หรือการพัฒนาไปสู่การเชื่อมโยงการจัดการภายในตัวบริษัท ตั้งแต่การจัดซื้อวัตถุดิบไปจนถึงการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ยังต้องใช้ความพยายามอีกมากเพื่อให้ก้าวสู่ขั้นตอนที่ 3 ซึ่งได้แก่ การเชื่อมโยงองค์กรต่างๆ ในห่วงโซ่อุปทานเข้าด้วยกัน ทำให้ปัจจุบันต้นทุนด้านโลจิสติกส์ของไทยยังสูงถึงร้อยละ 25-30 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ซึ่งสูงกว่าประเทศคู่แข่งโดยเฉพาะจีนซึ่งมีต้นทุนโลจิสติกส์ประมาณร้อยละ 20 ของ GDP เท่านั้น ทั้งนี้ทางภาครัฐได้ประเมินว่า หากประเทศไทยสามารถลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ลงได้เหลือร้อยละ 10 ของ GDP แล้วจะช่วยทำให้รัฐประหยัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นได้ถึง 300,000 ล้านบาท และจะทำให้สินค้าของประเทศไทยสามารถแข่งขันในตลาดโลกเพิ่มขึ้นได้อีกมหาศาล อนึ่ง นอกจากปัญหาเรื่องต้นทุนสินค้าแล้วประเทศไทยยังประสาปัญหาเรื่องขั้น ตอนราชการที่ยุ่งยาก ซึ่งทำให้บางครั้งต้องใช้เวลาในการเคลียร์สินค้าที่ท่าเรือ รถไฟ และสนามบิน นานถึง 5 วัน ซึ่งถือว่านานกว่าประเทศคู่แข่งอื่นๆ ในเอเชียไม่ว่าจะเป็นฮ่องกง สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และจีน จากผลการจัดอันดับการแข่งขันทางด้านโลจิสติกส์ของประเทศต่างๆ ทั่วโลกในปี 2547 โดย International Institute for Management Development (IMD) ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับในลำดับที่ 29 จาก 60 ประเทศทั่วโลก ดังแผนภาพที่ 1 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาลง

ไปในรายละเอียดจะพบว่า ในแง่โครงสร้างพื้นฐานด้านกายภาพ ประเทศไทยจัดอยู่ในลำดับที่ 50 ดังแผนภาพที่ 2 ซึ่งถือว่ารั้งท้ายประเทศคู่แข่งเป็นส่วนใหญ่ ปัญหาทางด้านกายภาพเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ต้นทุนทางด้านโลจิสติกส์ (Logistics) ของประเทศไทยสูงถึงร้อยละ 20 - 30 ของ GDP หรืออีกนัยหนึ่งประเทศไทยมีต้นทุนด้านโลจิสติกส์สูงถึง 1.5 ล้านล้านบาท ในการผลิตสินค้าและบริการทั้งหมดของประเทศมูลค่า 6 ล้านล้านบาท ต้นทุนดังกล่าวนับว่าสูงมากเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมีสัดส่วนแค่เพียงร้อยละ 7 - 10 ของGDP เท่านั้น ซึ่งแน่นอนว่าต้นทุนโลจิสติกส์ที่สูงมากเช่นนี้จะเป็นการลดขีดความสามารถใน การแข่งขันของประเทศ เนื่องจากทำให้ต้นทุนราคาวัตถุดิบนำเข้าและส่งออกสูงขึ้น แต่ผู้ส่งออกจำเป็นต้องกดราคารับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในประเท เพื่อให้ราคาสินค้าที่ส่งออกไปจำหน่ายสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดแรงกดดันเรื่องต้นทุนการผลิตและผลกำไรของผู้ประกอบ การ ดังนั้น การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศและการลดต้นทุนด้านการขนส่งจะมีส่วนช่วย เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ และเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้น ในปี 2546 ได้มีการประมาณต้นทุนทางด้านโลจิสติกส์ของประเทศไทยที่ร้อยละ 19.17 ของ GDP ดังแผนภาพที่ 3 โดยแบ่งเป็น 4 กิจกรรมใหญ่ๆ ดังนี้ ร้อยละ 3.09 เป็นค่าบริหารจัดการ ร้อยละ 7.29 เป็นค่าการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ร้อยละ 0.22 เป็นค่าสร้างและบริหารศูนย์กระจายสินค้า และร้อยละ 8.61 เป็นค่าขนส่ง ทั้งนี้ทางภาครัฐได้ประเมินว่า หากประเทศไทยสามารถลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ลงได้เหลือร้อยละ 10 ของ GDP จะช่วยทำให้รัฐประหยัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นได้ถึง 300,000 ล้านบาท และจะทำให้สินค้าของประเทศไทยสามารถแข่งขันในตลาดโลกเพิ่มขึ้นได้อีกมหาศาล - ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการขนส่ง (Transportation Cost) กิจกรรมด้านขนส่งที่ก่อให้เกิดต้นทุนขนส่ง ซึ่งต้นทุนด้านนี้สามารถพิจารณาได้หลายทางขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์ต้นทุนขอ หน่วยงานสามารถแบ่งได้ตามประเภทของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ต้นทุนขนส่งขาเข้ากับต้นทุนขนส่งขาออก เป็นต้น ต้นทุนเหล่านี้แปรผันตามปริมาณการขนส่ง น้ำหนัก ระยะทาง จุดต้นทางและจุดปลายทาง นอกจากนี้ต้นทุนยังอาจผันแปรตามวิธีการและรูปแบบการขนส่งอีกด้วย - ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Inventory Carrying Cost) เป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ได้แก่ การควบคุมสินค้าคงคลัง การบรรจุภัณฑ์ การซ่อมแซม และการทำลายสินค้าที่ชำรุ ซึ่งต้นทุนที่เกี่ยวข้องนี้จะแปรผันตามปริมาณสินค้าคงคลัง โดยวัดได้จากต้นทุนเงินทุน ต้นทุนค่าเสียโอกาส ต้นทุนในการดูแลสินค้า และต้นทุนความเสี่ยงจากการจัดเก็บสินค้า - ต้นทุนคลังสินค้า (Warehousing Cost) คือต้นทุนที่เกี่ยวกับคลังสินค้าประกอบด้วยการเลือกสถานที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า ดูแลรักษาคลังสินค้า กิจกรรมภายในคลังสินค้า การบริหารจัดการคลังสินค้า ต้นทุนนี้จะแปร

ผันตามจำนวนและสถานที่ตั้งของคลังสินค้า - ต้นทุนการบริหารจัดการ (Administration Cost) เป็นกิจกรรมในระดับจุลภาค ได้แก่ ต้นทุนที่เกี่ยวกับกิจกรรมที่กำหนดระดับการให้บริการลูกค้า (ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสั่งสินค้า การจัดหาอะไหล่ และการให้บริการสนับสนุนอื่นๆ และค่าใช้จ่ายในการจัดการสินค้าส่งคืน) รวมทั้งต้นทุนค่าเสียโอกาสในการขาย นอกจากนี้ยังรวมถึงต้นทุนกระบวนการและข้อมูลในการสั่งซื้อ และต้นทุนการจัดซื้อ ประกอบด้วย ต้นทุนกระบวนการสั่งซื้อ กระจายหรือส่งคำสั่งซื้อ การติดต่อสื่อสาร การพยากรณ์ความต้องการ การพัฒนาระบบสารสนเทศ เช่น การบันทึกคำสั่งซื้อและการประมวลคำสั่งซื้อ ตลอดจนการจัดซื้อและการผลิตซึ่งจะแปรผันตามการเปลี่ยนแปลงในปริมาณสินค้า หรือความถี่ในการสั่งซื้อ

สำหรับความพยายามในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทยนั้น เริ่มจะเป็นรูปธรรม เมื่อกระทรวงการคลังและกระทรวงคมนาคมร่วมมือกันตั้งเป้า ลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ ลงให้เหลือร้อยละ 10 - 15 ของ GDP ภายในเวลา 5 ปี โดยจัดการประชุมเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2547 เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การเชื่อมโยงระบบขนส่งทั้งหมดของประเทศไทย พร้อมทั้งได้นำเอารัฐวิสาหกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับระบบโลจิสติกส์จำนวน 12 แห่ง มาประชุมร่วมกัน เพื่อกำหนดแผนการลงทุนในช่วงปีงบประมาณ พ.ศ. 2547-2552 ซึ่งรัฐบาลเชื่อว่าหากโครงการลงทุนเหล่านี้มีการจัดทำแผนประสานและเชื่อมโยง ซึ่งกันและกันได้มากขึ้นแล้ว จะช่วยพัฒนาระบบการขนส่งซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของระบบโลจิสติกส์ของประเทศ ไทยได้ดียิ่งขึ้น การดำเนินการค้าขายสินค้าของประเทศไทยในปัจจุบันนั้น จะมีต้นทุนในการจัดส่งสินค้าค่อนข้างสูงกว่าในประเทศที่พัฒนาแล้ว ส่งผลให้หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง พยายามหาแนวทางเพื่อนำมาลดต้นทุนสินค้าและบริกา รวมทั้งเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้มากขึ้น การจัดการด้านโลจิสติกส์จึงเข้ามามีบทบาทในการจัดการเพื่อลด ต้นทุนการจัดส่ง สินค้า และบริการ เนื่องจากการจัดการโลจิสติกส์สามารถสร้างอรรถประโยชน์ด้านสถานที่และเวลาให้ แก่ธุรกิจ เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้ทันท่วงที ในเวลาที่กำหนดและปริมาณตามที่ต้องการ รวมทั้งสามารถเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดได้ โครงการนี้สอดคล้องกับทิศทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ภายใต้ยุทธศาสตร์การเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขัน (http://osnuyos.blogspot.com/2008/03/7-eleven.html: Online)

[illegible]

เนื่องจากการเจริญเติบโตของธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่มีอัตราสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้การแข่งขันของธุรกิจไม่สามารถหยุดนิ่งได้ และจำเป็นต้องพัฒนาให้ดูทันสมัย และโดดเด่นเป็นที่จดจำของผู้บริโภค นอกจากนั้นการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามา เพื่อสร้างความสะดวกรวดเร็วในการจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค ก็จำเป็นเช่นเดียวกัน และที่สำคัญการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องก็เป็นกลยุทธ์ที่เป็นหัวใจในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อในยุคการแข่งขันในอนาคต

ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจร้านสะดวกซื้อหรือนักลงทุนที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้ทราบถึงแนวทางการส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านสะดวกซื้อ และสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการวางแผน ปรับปรุง หรือเลือกใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อผู้บริโภคเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันต่อไป งานวิจัยฉบับนี้ยังสามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อให้ผู้วิจัยท่านอื่น ที่มีความสนใจเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ นำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัย ส่วนกลุ่มผู้สนใจทั่วไป สามารถนำข้อมูลที่เกี่ยวกับการวิจัยครั้งนี้ ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ต่อไปในอนาคตอีกทางหนึ่งด้วย

1.2 [illegible]

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 [illegible]

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การสิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ

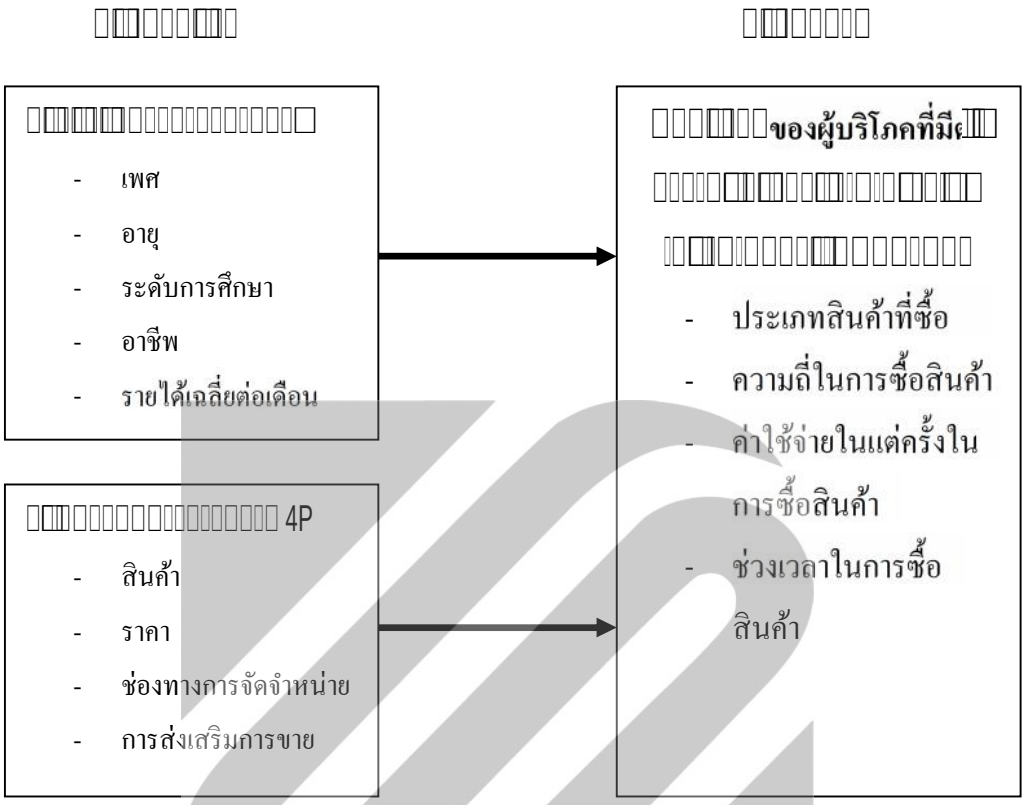
3.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด 4P

3.2 ตัวแปรตาม

3.2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 กรอ[illegible]



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 สมม[illegible]

1. ประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.6 นิยา□□□□□

1. เ□□ หมายถึง เพศของผู้บริโภคในใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

2. อ□□□หมายถึง อายุ ของผู้บริโภคในใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ส□□□□□□ หมายถึง สถานภาพ ของผู้บริโภคในใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

4. **ร**□□□□□□□□□ หมายถึง ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคในใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

5. **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

6. อาชีพ หมายถึง อาชีพ ของผู้บริโภคในใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ผู้□□□□ หมายถึง ลูกค้าที่ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

8. □□□□□□□□□□□□□หมายถึง ร้านขายสินค้าทั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยมีรูปแบบร้านที่ทันสมัย สะดวกซื้อ ให้บริการตลอด 24 ชม

9. □□□□หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ

10. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ สิทธิ ความสะดวกสบายและความพอใจในผลิตภัณฑ์

11. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงมือของผู้บริโภค

12. □□□□□□□□□□□□□ หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่จะจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการ เพิ่มมากขึ้นในระยะเวลาอันสั้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการผู้ที่จะดำเนินธุรกิจและลงทุนธุรกิจร้านสะดวกซื้อ

2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับใช้กิจกรรมการขายให้เหมาะสมเพื่อให้สามารถตอบสนอ ความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

3. ข้อมูลจากงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาในครั้งนี้ เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยท่านอื่น ที่มีความสนใจ นำเอาข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัย และกลุ่มผู้สนใจทั่วไปสามารถนำ ข้อมูลที่ได้รับไปเป็นแนวทางในการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันทางการตลาดต่อไปใน อนาคต

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยศึกษา เรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (1997: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมาย ถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้าง ความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้อง การผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมาย ถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อ ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทา การตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดย แบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะ บางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้ แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือก อย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร ผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่ สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน ถ้ คุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อมี อิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมิ ทางเลือกและทำการ ตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดร น้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วย ณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่า กว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับ สินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของ ผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ ของนักการตลาดใน การทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่ จำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำ ไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็ อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของ ผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีใน ห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อ เสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซุปเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การ ส่งเสริมการตลาด สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไป อาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถ ส่งมอบให้ได้มากกว่า สินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของ ลูกค้าถูก ต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 80-81) ได้ กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมา ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบ ด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมา (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็น เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อ

สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่อง มือในการติดต่อสื่อสารมีหลาย ประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึง ความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเส การตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็น กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ ส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์ งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็น การสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้า หมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้า โดยตรงหรือใช้ โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 675) หรือเป็นการเสนอขายโดย หน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิด การซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความ ต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคล อื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การ ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการ ขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้อง การจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมาย ถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel,

Walker and Stanton. 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็น การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ ๆ และ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อค (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดกาตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็น การโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อค (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมาย ถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถานบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้ การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009 : 787) หรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่อาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมาย ถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009 : 786)

หรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

สุดา เรืองรุจิระ (2543 : 29-34) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบ ด้วย ผลิตภัณฑ์, การจัดจำหน่าย, การกำหนดราคา,การส่งเสริมทางการตลาด หรือเราสามารถเรียกส่วนประกอบทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประสมทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันโดย P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนที่จะวางกลยุทธ์ ว่าจะเน้นส่วนใด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมที่จะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. การจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใด ถ้า ผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถจะตอบสนองความต้องการได้ของผู้บริโภคไ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไหร่ และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายนั้นแบ่งกิจกรรม 2 ส่วนคือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและการแจกจ่ายตัวสินค้าการกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภค

3. การกำหนดราคา (Price) คือการกำหนดราคที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีที่จะบอกลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

แนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีวิสัยทัศน์ไกลกว่าเดิม ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ (Marketing Mix หรือ 4Cs) ซึ่งมีส่วนประสมต่างๆดังนี้

1. การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Need and Wants) การกำหนดส่วนประกอบการตลาดตัวแรกเกี่ยวกับการเสนอขาย จึงต้องสร้างขอบเขตให้กว้างๆได้เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดที่เน้นการตอบสนอง

2. ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการ (Cost to Buy) ราคาเป็นมูลค่าที่กำหนดขึ้นโดยผู้ขายและตกลงขายเพราะผู้ซื้อยอมรับ ในทัศนะของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ราคา คือเงินที่ต้องจ่ายสำหรับบวกกำไรของผู้ขาย

3. ความต้องการความสะดวกซื้อ (Convenience to Buy) เป็นความสัมพันธ์ต่อเนื่องจากการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อ

4. การใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด (Communication) เนื่อง จากค่าใช้จ่ายด้านโฆษณา เพิ่มสูงขึ้นและมีผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณาแต่ละชนิดอย่างหนาแน่นในอนาคตผู้ บริโภคจะตกอยู่ใต้อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารต่างๆมากขึ้น และเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง กิจการธุรกิจมองเห็นว่าควรทำการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อทางการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าและค่าใช้จ่ายถูกกว่า

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมาย ถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่ง การใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังตารางด้านล่างต่อไปนี้เป็นการแสดง การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ [illegible]โภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้า[illegible] (Who is in the target market?)	[illegible] (Occupants) [illegible] (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) [illegible] และการส่งเสริมการตลา[illegible]
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does theconsumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้ บริโภค [illegible] (Product Component) [illegible] ความแตกต่างที่เหนือกว่า [illegible](Competitive Differentiation)	[illegible](Product Strategies) [illegible] (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ [illegible] (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ [illegible] (Competitive Differentiation) [illegible]

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงคำถาม 7 คำถ□□ (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ □□□□□□□□□□โภค (7Os) (□□)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความ□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่□□□□□□□□พฤติกรรมการซื้อ□□ (1) ปัจ□□□□□□□□□□□□□□□□□□	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) □□□□□□□□□□□□□□□□ □□□□□ □□□□□□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□□□ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)
4.□□□□□□□□□□□□□□□ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	□□□□□□□□□□□□□□□□ (Organizations) □□□□□□□□□ การตัดสินใจซื้อ ป□□□□□□□□□ (1) ผู้ริเริ่ม (2) □□□□□□□□□ (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) □□□□	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ□□□□□ □□□ (□□□) □□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□ (Advertising and promotion strategies) □□□□□□□□□□□□□□

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงคำถาม 7 คำถ□□ (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ □□□□□□□□□□โภค (7Os) (□□)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) □□□□□□□□□□

□□□

□□□

2. คุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)

คุณลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัย ต่าง ๆ คือ [illegible]

2.1 [illegible] (cultural factor) วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจาก คนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุม [illegible] แตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อยบุคคลในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคม ขนาดใหญ่ และชั้น [illegible] หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุ [illegible]

2.2 [illegible] (social factor) ปัจจัย ทางสังคม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าป[illegible] กลุ่มที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวข้องด้วยซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ทัศนคติ ความคิดเป็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วม [illegible]

[illegible]คคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่ สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและ ค่านิยมของบุคค เพราะสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงกลุ่มแรกที่มี อิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อขอ บุคคลบทบาท และสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีบทบาทแล สถานะที่แ[illegible]เป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และ [illegible]

2.3 [illegible] (personal factor) การ ตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะ [illegible] ดำรงชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคล อายุและวัฏจักรของชีวิตเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้ บริโภคเลือกซื้อหามา บริโภค ขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็ก อ่อนเมื่อเจริญเข้าสู่วัยหนุ่มสาวก็ ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นซึ่งมีมากแบบและมากชุด เป็นต้น นอกจากอายุ [illegible]

ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของ วัฏจักรชีวิตอาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ [illegible]ผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ และการออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินรูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่บุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

2.4 [illegible] (psychological factor) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

[illegible] (motivation) [illegible]ามต้องการการที่มากเพียงพอที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยที่ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป

[illegible](perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่าง [illegible]

[illegible](learning) คือ การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคตอบสนองหรือ [illegible]หรือเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นมาก่อนนั้นเองดังนั้น การตลาดจะใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการ [illegible]ฉาซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดการจูงใจซื้อ

ความเชื่อและทัศนคติ (belief and attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทา[illegible] หรือลบซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการ รับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

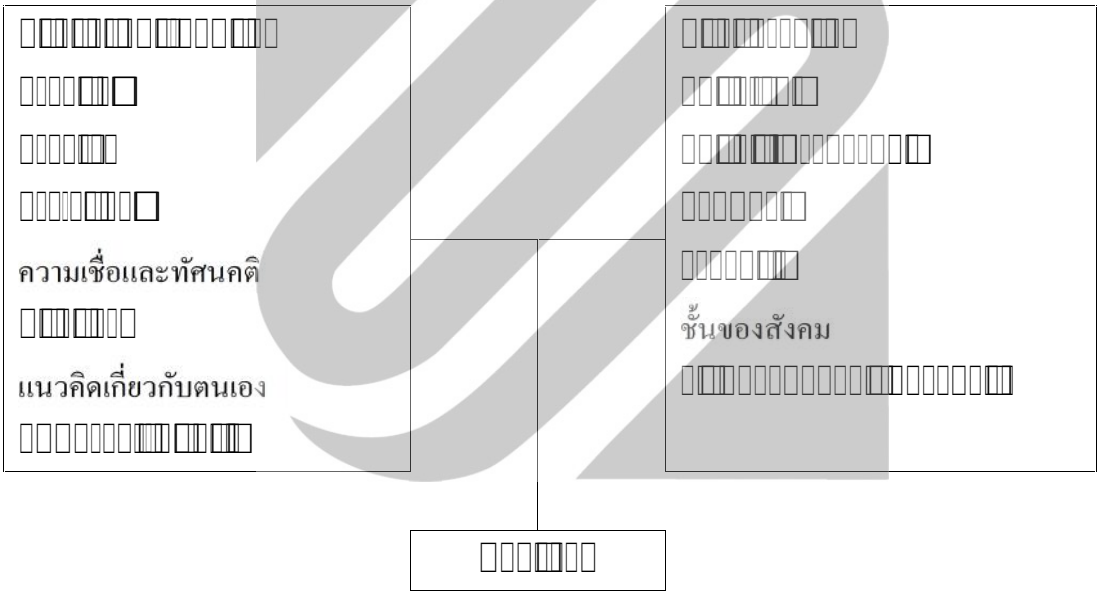
3.กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโ[illegible] 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ ก[illegible] ซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้น ตอนเป็นลำดับขั้นแต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการ [illegible]มขั้นตอนบางขั้นตอนไปภายหลังการซื้อและใช้สิน ค้าและบริการไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าและบริการนั้น ๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้น จึงควรทำความเข้า ใจในพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

ในแต่ละขั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคใน ทุกระดับของกระบวนการซื้อ

4.การตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decisions)

การตอบสนองของผู้ซื้อเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่ง กระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัย ต่าง ๆ ดังที่ [illegible]ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณสินค้าที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ[illegible] (Harrell,quoted in Belch and Belch.1993:125) ซึ่งเกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายในแ[illegible] เรียกได้ว่าเป็น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทั้ง 2 ส่วนนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ผู้บริโภคเกิดการรับสิ่งเร้าจนกระทั่งในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.1 : ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิ[illegible]

ที่มา: Harrell,quoted in Belch and Belch.1993

[illegible] (Why) [illegible] (How) ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ มีรายละเอียด ดังนี้

[illegible]. [illegible] (Individual Factors)

1. การรับรู้ (Perception)หมาย ถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของโลก จาก นิยามดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของปัจเจกชน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใจบุคคลแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลของลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ เช่น ขนาด สีสัน ความเข้ม และสภาวะแวดล้อม ที่บุคคลได้เห็น [illegible] 2 คนได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือสิ่งกระตุ้นเหมือนกันภายใต้เงื่อนไขอื่น ๆ อย่างเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองจะรับรู้ต่างกัน ตัวอย่างเช่น คน 2 คน นั่งดูโฆษณาทางโทรทัศน์ช่องเดียวกัน แต่อาจจะตีความหมายหรือแปลความโฆษณาสารแตกต่างกับอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ คหนึ่งอาจจะรับฟังโฆษณาอย่างละเอียดนั้น ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจจะไม่ให้ความสนใจในโฆษณานั้นเลยก็เป็นได้ หลังจากโฆษณาสิ้นสุดลง 30 วินาที คนที่สองจะไม่สามารถนึกถึงเนื้อหาของสารที่โฆษณาหรือแม้แต่ตัวผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาได้เลย จากผลการสำรวจนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยพบว่า โฆษณาที่ [illegible] (sexier ads) [illegible] ตั้งแต่ 18-25 [illegible](Lamb,Hair, and McDaniel.1992:85) [illegible] ไม่รับข่าวสารทุกชนิดที่ผ่านสา[illegible] (Selective Perception) หรือกระบวนการกลั่นกรองข่าวสาร (Filtering Process) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน [illegible](Selective Perception Process) มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การเลือกเปิดรับ(Selective Exposure) หมาย ถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรั[illegible] ข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรื[illegible]ผู้ชมรายการการแสดงทางโทรทัศน์ อาจเปลี่ยนช่องรา หรือเดินออกจากห้องไปในระหว่าพักโฆษณา เพื่อหลีกเลี่ยงการรับโฆษณา การเลือกซื้อหนังสือพิม [illegible]ข่าวสารข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรร [illegible]

1.2 [illegible] (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่าง ใดอย่างหนึ่ง และใจขณะเดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตากไปเท่านั้น

1.3 [illegible] (Selective Comprehension) ซึ่งหมายถึงว่า เมื่อผู้บริโภ[illegible]สนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตาม [illegible]

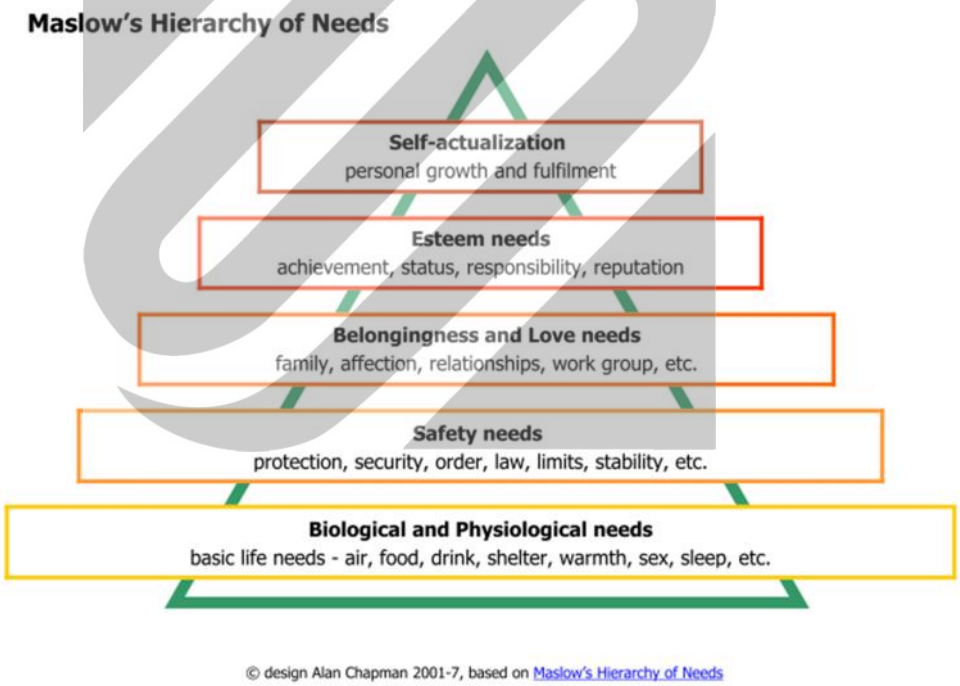
1.4 [illegible] (Selective Retention) ซึ่งหมายความว่าสิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการ การรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมดก็หาไม่ ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจด[illegible]รือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้ หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนักค[illegible]รู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาดเป็น อย่างมาก จะเห็นได้ว่าโฆษณาต่าง ๆ ที่ผู้ทำการสื่อสารจัดทำขึ้นนั้น กว่าจะถึงขั้นการรับรูปจนกระทั่งถึงขึ้นจดจำโฆษณาสารนั้นได้ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการกลั่นกรองข่าวสารเป็นขั้น ๆ หากโฆษณาสารไม่มีจุดเด่นสะดุดตา สะดุดใจ ผู้บริโภคก็อาจจะเพียงผ่านสายตาเท่านั้น ดังนั้นผู้ทำการโฆษณาจะต้องใช้ความพยายามให้มากเพื่อดึงดูด[illegible]สนใจ ให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับ และจูงใจให้สังเกตข่าวสารที่นำเสนอเหนือกว่าโฆษณาชิ้นอื่น ๆ เช่น การใช้สีสันที่สะดุดตา การใช้แสงเสียง และภาพประกอบเข้าช่วย รวมทั้งการใช้เทคนิคทางด้านกสร้างสรรค์สื่อโฆษณาอื่น ๆ ซึ่งจะได้กล่าวในตอนหลัง และนอกจากนั้นการโฆษณายั[illegible] การโฆษณาบ่อย ๆ เพื่อให้เกิดความจำได้อีกด้วย

2. [illegible] (Motivation)หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายใจบุคคลที่จะกระตุ้น ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง (Mowen.1995:191) สิ่งจูงใจที่จะเป็นจุดเริ่มต้น[illegible]กดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ (Drive) [illegible] (Urge) [illegible] (Wish or Desire)

การจูงใจจะเกิดขึ้นจากการเกิดสิ่งเร้าเข้ามากระทบต่อบุคคล สิ่งเร้าอาจเกิดจากภายในตัว [illegible] ([illegible])[illegible]เมื่อไรก็ตามที่สิ่งเร้าเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า สภาวะที่เป็นจริง (Actual State) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็น (Desired State) [illegible]"[illegible]" (Need and Want) ก็จะเกิดขึ้นและความจำเป็น หรือ

[illegible] (State of Tension) [illegible] กลายเป็นแรงขับผลักดันให้แสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย เพื่อลดความตึงเครียดนั้นให้ลดลงหรือ [illegible] เงินเดือนในระดับหนึ่ง (สภาวะที่เป็นจริง) เกิด มีความรู้สึกว่า หากศึกษาต่อได้รับปริญญาโทจะมีฐานะตำแหน่งงานและเงินเดือนที่ดีกว่านี้มาก (ภาวะที่พึงปรารถนา) จึงเกิดมีความจำเป็นต้องไปสมัครศึกษาให้ได้ปริญญาโทตรมต้องการ (พฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย)

[illegible]เป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ที่จะเป็นจุดเริ่มต้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมมีมากมายไม่มีที่สิ้นสุด นับตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย มนุษย์มีความต้องการทั้งทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยาและทางสรีรวิทยา ความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้น (hierarchy of needs) เปรียบเสมือนขั้น[illegible] โลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ขั้น หรือ Maslow's Five-level Hierarchy of Needs



ภาพที่ 2.2 : Maslow's Five-level Hierarchy of Needs

ที่มา: แ[illegible]

McCarthy and Perreault (1993:205-206) ได้ให้แนวความคิดที่ส[illegible]ผู้บริโภค ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของผู้บริโภคไว้เป็น 4 ขั้นตอน คล้ายกับของมาสโลว์ เรียกว่า the PSSPhierarchy of needs ดังนี้คือ

2.1 [illegible] (P:Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งทุกคนจำเป็นจะต้องมีเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ซึ่งได้แก่อาหาร น้ำ การพักผ่อน และเพศ ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่รุ่นแรงมากที่สุด เมื่อความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองในระดับที่พึงพอใจในระดับหนึ่ง แล้ว มนุษย์ก็จะแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

2.2 [illegible] (S:Safety Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ความต้องการทางด้านสรีระวิทยาได้ รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอ[illegible]ต้องการความคุ้มครอง รวมถึงต้องการมีสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์ (ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีอาหารที่ถูก[illegible]

2.3 [illegible] (S:Social Needs) เป็นความต้องการลำดับที่สาม เกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการแสวงหาความรักความเป็นมิตร ต้องการสถานะทางสังคมที่เด่นเป็นศักดิ์ศรี และได้รับการยอมรับนับถือจากสังค: รวมถึงการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นในแวดวงของสังคม
ที่ดีอีกด้วย

2.4 [illegible] (P:Personal Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด เป็นความต้องการที่จะบรรลุขั้นอัตตา หรือถือตนเองเป็นใหญ่ เป็นการแสวงหาความพอใจเพื่อตนเอง ซึ่งเป็นอิสระ ปลอดภัยต่อสิ่งที่ผู้อื่นคิดหรือกระทำ ตำอย่างความต้องการใจขั้นนี้ได้แก่ ความภูมิใ[illegible]

3. การเรียน (Learning) หมาย ถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจาก การได้รับประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากผลกระทบ ต่อบุคคลนั้นโดยตรง แต่การเรียนรู้อาจจะเกิดขึ้น ได้จากการสังเกตเหตุการณ์ ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่นอีก[illegible] (Baron,quoted in Solomon.1996:89) นอกจากนั้นการเรียนรู้ยังอาจเกิดขึ้นได้ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจ หรือใช้ความพยายามใด ๆ เลยก็อาจเป็นได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด และสามารถฮัมเพลงโฆษณาสินค้าได้หลายยี่ห้อ ทั้ง ๆ ที่เขาไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์[illegible]

ยี่ห้อนั้น การได้รับการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจเช่นนี้ เรียกว่า “การเรียน[illegible]” [illegible] Incidental Learning

[illegible] ประสบการณ์อ้อม เช่น หนูน้อยคนหนึ่งได้รับประทานไอศกรีมยี่ห้อนั้นเป็นครั้งแรก แล้วเกิดความรู้สึกอร่อยในรสชาติ การเรียนรู้ได้เกิดขึ้นแล้ว ในกรณีนี้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรง จากการได้รับประทานไอศกรีมนั้นด้วยตนเอง ส่วนเด็กอีกคนหนึ่งไม่ได้รับประทานไอศกรีมด้วยตนเอง เพียงแต่ ได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่แสดงให้เห็นว่าคนอื่น [illegible] ไอศกรีมยี่ห้อนี้แล้วอาจจะสรุปว่าไอศกรีม ยี่ห้อนี้ มีรสชาติอร่อยและเขาชอบด้วย ในกรณีนี้หมายความ [illegible] (Behavioral Learning) [illegible] (Cognitive Learning)

จากตัวอย่างการเรียนรู้ทั้งสองแนวทางดังกล่าวนี้ สอดคล้องตรงกับนิยามการเรียนรู้ของ ฮอร์ [illegible] (1998) ซึ่งได้ให้นิยามไว้ว่า “ก[illegible] 1. การได้รับประสบการณ์ซ้ำๆ (Repeated Experience) [illegible] 2. [illegible] (Thinking) (Hawkin,et al., quoted in Berkowitz, et al.1992:122) การเรียนรู้ทั้งสองแนวทาง อธิบายได้ดังนี้

3.1 [illegible] (Behavioral Learning) [illegible] (Experience Learning) [illegible] สถานการณ์ต่าง ๆ โดยอัตโนมัติ อันเกิดจากผลการกระทำซ้ำ ๆ ซาก ๆ กระบวนการเรียนรู้ในลักษณะนี้ [illegible] 4 [illegible] (Drive) สิ่งเร้า (Cue) [illegible] (Response) [illegible] (Reinforcement) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

แรงขับ คือ สิ่งกระตุ้นเร่งเร้าอันเกิดจากภายในร่างกาย จูงใจให้บุคคลกระทำหรือพฤติกรรม สิ่ง เร้า คือ สิ่งกระตุ้นหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับการรับรู้หรือพบเห็นสิ่งแวดล้อมทั่วไป การตอบสนอง คือ การกระทำอันเป็นความพยายามเพื่อทำให้แรงขับได้รับความ [illegible] (reward) หรือความพอใจที่ได้รับอันเกิดจากผลการกระทำ เพื่อความเข้าใจ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเกิดความหิว (แรงขับ) แล้ว ได้เห็นสิ่งกระตุ้น (ป้ายโฆษณา) ลงมือกระทำ (ซื้อแฮมเบอร์เกอร์) แล้วได้รับรางวัลหรือความพอใจจากผลการกระทำ (รสชาติแฮมเบอร์เกอร์ที่อร่อย [illegible])

ความ พอใจหรือรางวัลที่ได้รับจากการกระทำนี้ จะเป็นตัวเสริมแรงตอกย้ำความสัมพั
ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง และอาจจะจำไปสู่การตอบสนองในทำนองเดียวกัน ต่อสิ่งเร้าที่จะ
ดขึ้นในครั้งต่อไป และเมื่อเกิดขึ้นซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้งก็จะพัฒนากลายเป็นนิสัย ในทางตรงข้าม ถ้าหาก
(Punishment)
และจะเลิกไม่กระทำสิ่งนั้นอีกต่อไป แนวความคิดนี้เมื่อนำไปพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมการซื้อของ
ผู้บริโภค ก็อาจจะกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภครับความพอใจจากการซื้อครั้งหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคก็จะมี
แนวโน้มที่จะซื้อเช่นนั้นในครั้งต่อไป จนกลายเป็นการซื้อเป็นปกตินิสัย หรือความเคยชินตามที่กล่าว
มาแล้วข้างต้น หากไม่ได้รับความพอใจ ก็จะเลิกซื้อหรือซื้อน้อย
เรียนรู้ในลักษณะนี้ในทางจิตวิทยาเรียกว่า การเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำ (Operant Conditioning)
(1993:208)

3.2 (Cognitive Learning) "
" (Conceptual Learning)
มีเหตุผล และใช้สติปัญญาเพื่อแก้ปัญหาโดยปราศจากการได้รับประสบการณ์ตรง การเรียนรู้ในลักษณะ
นี้เกิดจากบุคคลนำความคิด 2-3 ความคิดมาเชื่อมโยงกัน แล้วสรุปเป็นความคิดรวบยอด หรืออาจจะเกิด
บุคคลนั้นได้สังเกตผลของพฤติกรรมของบุคคลอื่น แล้วปรับพฤติกรรมของ
บุคคลอื่น แล้วปรับเป็นพฤติกรรมของตนเองคล้อยตามไปตามนั้นด้วย
นักการ ตลาดได้รับอิทธิพลจากการเรียนรู้ประเภทนี้ นำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างมาก
ด้วยการใช้วิธีโฆษณาซ้ำ ๆ และย้ำเน้นข่าวสาร พยายามเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์กับประโยชน์ขอ
ผลิตภัณฑ์ (หรือความคิด) ที่จะได้รับจากผลการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น โดยการใช้บุคคลอื่นที่เคยใช้มาเป็น
(Testimonial) แสดง การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตรานั้น แล้วทำให้ได้รับผลตาม
างเช่น การโฆษณาผงซักฟอกเปา ทางโทรทัศน์ โดยย้ำเน้นข่าวสาร
"เปาใหม่ เพิ่มพลังสลายครอบ สะอาดลึ "

4. ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude)
เชื่อและทัศนคติไว้มากมาย แต่ในที่นี้ใคร่ขอนิยามของ แมคคาธี และ เปร์โรลท์ (1993:209) ซึ่ง ให้
ความหมายไว้ว่า ความเชื่อ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่ออาจเป็น
ส่วนประกอบช่วยเสริมสร้างทัศนคติของบุคคล แต่ไม่จำเป็นต้องเกี่ย

ความเชื่อของบุคคลหรือผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การโฆษณาและการได้พูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ ส่วนทัศนคติหรือเจตคติ หมายถึง แนวความคิดเป็น (หรือท่าที) ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัทหรือความคิด ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลาย ๆ ความเชื่อ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอหรือไม่พอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ และในแง่เป็นกลางได้จัดแบ่งองค์ประกอบ [illegible] 3 [illegible] 3 ระดับ ดังนี้คือ

4.1 [illegible] (Cognitive Component : Learn) [illegible] ความเชื่อหรือความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น มีความเชื่อว่า มันฝรั่งมีแคโลรี่สูง หรือ ภาชนะที่ทำด้วยพลาสติกทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งความเชื่อนี้อาจเป็นความเชื่อที่ถูกหรือผิด หรืออาจเป็นความเชื่อ [illegible]

4.2 [illegible] (Affective Component : Feel) [illegible] องผู้บริโภคทั้งในแง่บวกลบ อันแสดงถึงระดับความชอบ หรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่งมาก [illegible] ชอบหรือไม่ชอบต่างกัน จากความเชื่อเหมือนกัน

4.3 [illegible] (Behavioral Component) [illegible] นเกิดมาจากความเชื่อและความรู้สึกที่เกิดขึ้น พฤติกรรมหรือการกระทำอาจแสดงในรูปของการซื้อหรือการหลีกเลี่ยงไม่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เป็นต้น เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) [illegible] รีบออกไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันทีก็หาไม่ เขาอาจจะยังไม่มีความจำเป็นในตอนนั้น อาจไม่สามารถซื้อเพราะมีเงินไม่พอ อาจจะต้องซื้อสิ่งอื่นก่อนที่มีความสำคัญมากกว่า หรืออาจจะรอให้สมาชิกคนอื่น ๆ [illegible]

[illegible] 3 องค์ประกอบของทัศนคติ มีลักษณะเหมือนกับอันดับขั้นพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น อันแสดงลำดับขั้นบรรลุผ 3 ขั้นตอน (Three Hierarchies of Effects) กล่าวง่าย ๆ คือ ประกอบด้วยขั้น เรียนรู้-รู้[illegible] Learn-Feel-Do นั่นคือ ในขั้นแรกนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ ความ เข้าใจและก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นทัศนคติอันแสดงถึงความเชื่อ ความคิด ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เช่นเชื่อว่า การบินไทยบริการดี นมตราหมีดีที่สุด เป็นต้น ในขั้นที่ 2 [illegible] จะประเมินความเชื่อ อันเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ ก็จะเกิดเป็นความรู้สึกชอบ เช่น

ชอบการบริการของการบินไทย ชอบนมตราหมี และในขั้นที่ 3 จ[illegible]ารกระทำ เช่น เลือกใช้บริการของสายการบินไทย และเลือกซื้อ [illegible] การเสริมแรงในทางบวก ให้แสดงพฤติกรรมซ้ำ ๆ ต่อไป ทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อ (Brand Loyalty) [illegible]ะยากที่จะชักชวนจูงใจ ให้หันไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการตราอื่น ๆ (solomon.1996:160-161)

[illegible]ก่อตัวของทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นตามลำดับขั้น เรียนรู้-รู้[illegible]กระทำ เสมอไป แต่อาจเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับการจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรื[illegible] ทัศนคติตัวนั้น (Attitude Object) [illegible] สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารการตลาด จึงควรหาวิธีเพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค โดยมุ่งความพยายามไปที่องค์ประกอบแต่ละส่วนของทัศนคติ เช่น เมื่อต้องการมุ่งเน้นองค์ประกอบ [illegible] (Cognitive Component) ผู้ทำการสื่อสารอาจใช้ความพยายาม เพื่อเปลี่ยนทัศนคติหรือความเชื่อใหม่ ลักษณะบางอย่าของตราสินค้า (Brand's Attributes)

ความพยายามเพื่อเปลี่ยนองค์ประกอบทัศนคติด้ายความรู้สึก (Affective Component) [illegible] การโฆษณาทำให้เกิดความชอบ เช่น เบียร์คลอสเตอร์ ใช้คำขวัญโฆษณาว่า ความสุขที่คุณดื่มได้ เป็นต้น และในด้านความพยายามเพื่อมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) [illegible] การกระทำ เช่น อาจใช้วิธีแจกของตัวอย่างฟรี เพื่อให้[illegible](Test Drive) [illegible] ราคาเพื่อล่อใจในระยะเริ่มแรก (Loss-Leader Pricing) โดยมีความมุ่งหวังว่าจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงก็จะนำไปสู่ความ พอใจ และจะนำไปสู่ความเชื่อ ความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นในที่สุด

5. บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and Self-Concept)

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะขอ ตนเองที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดี่ยวกันเ (Koler.1997:181) เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล และทำให้คนมีความแตกต่างกัน ดังนั้น เรามักจะแบ่งประเภทของบุคคลออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะบุคลิกภาพ เช่น บุคคลที่มีควา เชื่อมั่นในตนเอง บุคคลขี้อาย บุคคลก้าวร้าว หรือบุคคลที่มีลักษณะเงียบขรึม เฉื่อยชา เป็นต้น ลักษณะ [illegible]าวเหล่านี้ เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค บุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยตัวแปรที่มีประโยชน์อย่างหนึ่ง ที่จะสามารถ

นำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะนักวิชาการเชื่อว่ารูปแบบของบุคลิกภาพบางชนิด มีควา[illegible]ดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตามสินค้า ตัวอย่างเช่น การซื้อประเภทของรถยนต์ เสื้อผ้า เพชรพลอยเครื่องประดับ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้สะท้อนลักษณะบางอย่างของผู้บริโภ (Lamb,Hair,and McDaniel.1992:93) นอก จากนั้นบริษัทขายเครื่องคอมพิวเตอร์บริษัทหนึ่งพบว่า ลูกค้า[illegible]ส่วนใหญ่ของบริษัท จะเป็นบุคคลประเภทมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีอำนาจ และมีความเป็นอิสระ ดังนั้นลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัท จะเป็นบุคคลประเภทมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีอำนาจ และมีความเป็นอิสระ ดังนั้นในการโฆษณาขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท จึงใช้สิ่งเหล่านี้เป็นตัวจูงใจในการ[illegible] (Kotler.1997:181)

(Busch and Houston.1985:165)[illegible]แนวคิดเกี่ยวกับตนเองประกอบด้วยทัศนคติ การรับรู้ ความเชื่อ และการประเมินตนเอง ความคิดเกี่ยวกับตนเองจะเปลี่ยนแปลงได้ แต่มักจะเปลี่ยนในลักษณะค่อย ๆ เปลี่ยนไป และเมื่อบุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามแนวความคิดนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตนเองแท้จริงแล้วประกอบด้วย 2 [illegible] (Ideal Self-Image) และภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริง (Real Self-Image) [illegible] จินตนาการที่ตนเองใฝ่ฝัน ปรารถนาอยากจะให้ตนเองเป็นเช่นนั้น รวมทั้งอยากจะให้ผู้อื่นมองตนเช่นนั้นด้วย ส่วนแนวคิดในรูปแบบที่สอง คือ ภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริงนั้น เป็นภาพแห่งความเป็นจริงที่ตนเองมองตนเองว่ามีลักษ[illegible] เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริง เพื่อให้ได้เป็นภาพลักษณะในอุดมคติที่ตนปรารถนาใฝ่หาเสมอ (หรืออย่างน้อยที่สุดเพื่อให้ภาพลักษณะทั้ง 2 มีช่องว่างแคบที่สุด) (Lamb,Hair and McDaniel.1992:94) ตัวอย่างที่เห็นง่าย ๆ คือ ผู้บริโภคน้อยเหลือเกินที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะทำลายภาพลักษณะของตนเอง เช่น ผู้มองตนเองเป็นคนสมัยใหม่ มีรสนิยมสูง จะไม่ยอมซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แสดงถึงความทันสมัยให้กับตนเอง แต่ตรงกันข้ามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนมากแล้ว จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะสะท้อน[illegible] (Self-Image) เสมอ ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารการตลาด จึงควรจะต้องออกแบบโฆษณาให้สอดคล้องกับภาพลักษณะแห่งตนของผู้บริโภค หรือเพื่อส่ภาพลักษณ์แห่งตนให้สูงขึ้น จึงจะประสบผลสำเร็จ

6. [illegible](Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลกที่แสดง[illegible] (Activities) [illegible] (Interests) [illegible] (Opinions) (Koter.1997:180) [illegible] (Psychographics)

□□□

(Aspirational Groups) ตัวอย่าง เช่น เด็กนักเรียนวัยรุ่น อาจตั้งความหวังไว้ว่าสักวันหนึ่งตนจะได้มี โอกาสเข้าไปเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย เป็นต้น ในทางตรงกันข้ามยังมีกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม อีกกลุ่มหนึ่ (Non-Aspirational Reference or Dissociative Groups) เป็น กลุ่มที่บุคคล พยายามหลีกหนีไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย เพราะไม่ชอบพฤติกรรม และค่านิยมบางอย่างของกลุ่ม นี้ เช่น กลุ่มอันธพาลวัยรุ่น และกลุ่มมิจฉาชีพต่าง ๆ เป็นต้น

นักการ ตลาดได้นำความรู้เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ไปใช้ประโยชน์อย่างมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านการสื่อสารการตลาด เหตุผลสำคัญก็เพราะว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพล ผู้บริโภคอย่างน้อยที่สุด 3 ประการคือ ประการแรก กลุ่มอ้างอิงจะทำหน้าที่เป็นแม่แบบ อันจะมีผลต่อ พฤติกรรมและแบบการดำเนินชีวิตใหม่ให้กับผู้บริโภค ประการที่สอง ทัศนคติ และแนวคิดเกี่ยวกับตอนเองของผู้บริโภค ทำให้เกิดความปรารถนาใฝ่ฝัน อยากจะเข้าร่วมเป็น สมาชิกของกลุ่มด้วย และประการที่สาม คือกลุ่มอ้างอิงจะเป็นตัวสร้างความกดดัน จูงใจให้ผู้บริโภ แสดงพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มในที่สุด ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และตราเดียวกัน เพื่อแสดง (Koter.1997:178) ดังนั้นการใช้กลุ่มอ้างอิงของกลุ่มเป้าหมายที่ ถูกต้องเหมาะสมนำมาใช้ในการ โฆษณาจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญ ที่สร้างความสำเร็จให้กับงานการสื่อสาร

2. กลุ่ม (Opinion Leaders) หมาย ถึง กลุ่มบุคคลในสังคมผู้ซึ่งเป็นผู้ให้ คำแนะนำ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางอย่างโดยเฉพาะ หรือบางประเภท โดยการติดต่อพูดคุ กันอย่างไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อไหน ตราใดดีที่สุด หรือผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ (Schiffman and Kanuk,quoted in Kotler.1997:177) ความคิดมีอยู่ในสังคมทุกระดับชั้น บุคคลคนหนึ่งอาจจะสามารถเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณ บางอย่าง และในขณะเดียวกันจะเป็นผู้ตามในประเภทอื่น ๆ ก็อาจเป็นได้ ผู้นำทางความ บุคคลที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ก่อนบุคคลอื่น แล้วนำประสบการณ์ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ไปแจ้ง ให้ผู้อื่นรู้โดยการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication) หรือ อาจเป็นบุคคลผู้ซึ่งมีความโน้มเอียงที่ ซึ่งตนเองมีความรู้และมีความสนใจ และจากความสนใจของเขาจึงเป็นตัวกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชน จากผู้ประกอบการผลิต และจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ และจะนำความรู้ที่ได้รับไปบอกกล่าว ถ่ายทอดให้กับผู้ใกล้ชิด หรือผู้ ติดต่อด้วยอีกต่อหนึ่ง (Boone and Kurtz.1995:253-254)

นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเชื่อผู้นำทางความคิด มากกว่าเชื่อพนักงานขายหรือโฆษณา และมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ คล้อยตามคำแนะนำของผู้นำทางความค ความคิดจะรู้สึกภาคภูมิใจที่ตนเองได้รับการยอมรับ ดังนั้น ในการสื่อสารการตลาด หากผู้ทำการสื่อสารสามารถวิเคราะห์ และเลือกกลุ่มผู้นำทางความคิดได้อย่างถูกต้อง และทำการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้นำทาง สร้างการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

3. (Family) หมายถึง กลุ่มคนซึ่งประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องผู้พันธ์กันทางสายโลหิต การสมรส หรือการรับเอาไว้ (เช่น บุตรบุญธรรม คนใช้ คนสวน และ (Loudon and Bitta.1993 :223) ครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญมากที่สุด สมาชิกทุกคนมีอิทธิพลต่อกันในด้านค่านิยม (Values) (Attitudes) แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) บทบาทของครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พ่อแม่ มีบทบา สำคัญอย่างยิ่งต่อ กระ (Socialization Process) ด้วยการสั่งสอนฝึกอบรมเพื่อ (Cultural Values) (Social Norms) ตั้งแต่เยาว์วัย เพื่อให้บุตรเจริญเติบโตเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมต่อไป จะเห็นได้ว่า เด็ก ๆ ได้รับการเรียนรู้จากการสังเกตรูปแบบการบริโภคของพ่อแม่ และจะรับเอารูปแบบนั้นไปใช้ในการจ่ายตลาดใ (Lamb, Hair and McDaniel:1992:97)

การศึกษาเรื่องครอบครัว สิ่งที่ต้องพิจารณาก็คือว่า แต่ละครอบครัวประกอบด้วยสมาชิกที่ ละความต้องการ เป็นต้น ดังนั้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ จึงมีความหลากหลาย แต่เนื่องจากแต่ละครอบครัวมีเงินที่จะนำมาจับจ่ายใช้สอยที่จำกัด จึงไม่อาจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ตามที่สมาชิกทุกคนในครองครัวต้องการได้ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึง งใช้วิธีประนีประนอมกัน ตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกันในกรณีเช่นนี้ ผู้ทำการสื่อสาร (Family Theme) จำเป็นต้องศึกษาถึงบทบาท และอิทธิพลที่มีต่อกันในครอบครัวของสามี ภรรยา และลูก ๆ รวมทั้งผู้ร่วมอาศัยที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ซึ่งบทบาทดังกล่าวนี้มีความแตกต่างกันมากในแต่ละประเทศ วัฒนธรรมและระดับชั้นของสังคม

(1992:98) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครอบครับออกเป็น 4

3.1 [illegible] (Autonomic) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อจำนวนเท่าเทียมกัน แต่กา ตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งอาจจะเป็นฝ่ายสามี หรือภรรยา ก็ได้

3.2 [illegible] (Husband Dominant) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งฝ่ายสามีเป็นผู้ตัดสินในซื้อเองเป็นส่วนใหญ่

3.3 [illegible] (Wife Dominant) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งฝ่ายภรรยาเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองเป็นส่วนใหญ่

3.4 [illegible] (Syncratic) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อร่วมกันทั้งฝ่ายสามีและภรรยา [illegible]ดสินใจซื้อดังกล่าว บทบาทของลูกๆ รวมทั้งคนใช้ คนสวน ต่างก็มีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ กัน เช่น อาจเป็นผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) [illegible] ต่อการซื้อ (Influencer) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decision Maker) ผู้ซื้อ (Purchaser) [illegible] (Consumer) ตัวอย่างเช่น ลูกอาจเป็นผู้ตัดสินใจซื้อตุ๊กตา หรือของเด็กเล่น พ่อแม่เป็นผู้ซื้อ หรือคนใ อาจเสนอแนะให้ซื้อผลซักฟอกตราใดตราหนึ่ง อันมีอิทธิพลต่อการซื้อของแม่บ้านเมื่อออกไปจ่าย[illegible]

ด้วย เหตุที่บทบาทของครอบครัว และสมาชิกในครัวเรือนมีความหลากหลายดังกล่าว ผู้ก การสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นจะต้องศึกษาบทบาทของสมาชิกในครอบครัวอย่าง ถี่ถ้วน เพื่อจะได้นำมา เป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ มุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องตรง [illegible]

4.[illegible] (Life Cycle) หมายถึง ลำดับขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งทัศนคติและ พฤติกรรมมีแนวโน้มค่อย ๆ เปลี่ยนไป อันเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากพัฒนาการทางด้านวุฒิภาวะ [illegible]งบุคคลนั้น (Lamb, Hair and McDaniel.1992:99) [illegible] มนุษย์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาวงจรชีวิตจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ทำ การสื่อสารการตลาดจะต้องทำความ เข้าใจนำวิชาการได้แบ่งวงจรชีวิตนับตั้งแต่เป็นโสด มีครอบครัว มีบุตร จนถึงขั้นปลายในชีวิตไว้ต่าง ๆ กัน แต่ในที่นี้จะขอนำแนวคิดการแบ่งวงจรชีวิตครอบค อเมริกันของ เวลส์ และ กูบาร์ มาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ซึ่งแบ่งออกได้เป็ 9 ขั้นตอน และแต่ละ ขั้นตอนมีรูปแบบ พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันพอสรุปได้ดังนี้ (Wells and Gubar, Quoted in Kotler.1997:180)

4.1 ขั้นเป็นโสด (Bachelor Stage) หมายถึง คน หนุ่มสาวที่ยังเป็นโสด และได้แยกตัว ออกมาอยู่ตามลำพัง ไม่ได้อยู่รวมกับพ่อแม่ เนื่องจากในขั้นนี่เพิ่งเริ่มจะทำงาน จึงมีรายได้น้อย แต่ภาระ

□วามรับผิดชอบที่จะต้องจ่ายก็มีน้อยด้วย รายได้ส่วนใหญ่จึงนำไปใช้เพื่อส่วนตัวจึงสูง และมักเ
เน้นหนักไปทางด้านต้องการความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น และเพื่อความบันเทิงและสันทนาการเป็น
ส่วนใหญ่ และด้วยเหตุที่คนโสดแยกตัวมาอยู่ตามลำพัง จึงจำเป็นต้องซื้อเครื่องเฟอร์เ □□□□□□
เครื่องครัวที่จำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตขั้นต้น

4.2 ขั้นคู่สมรสเพิ่มแต่งงาน (Newly Married Couples) □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
บุตร ฐานะการเงินในขั้นนี้ดีกว่าเมื่อยังเป็นโสด เพราะทั้งคู่ต่างก็ทำงานมีรายได้ด้วยกัน มีอัตราการซื้อ
สูง และจะซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร เช่น ตู้เย็น รถยนต์ เตาแก๊ส เครื่องเฟอร์นิเจอร์ที่คงทนถาวร
□□□□□□□□□□□□ □□□□□

4.3 ขั้นครองครัวมีลูกเป็นเด็กเล็ก (Full Nest I) หมายถึง คู่แต่งงานมีบุตรอายุน้อยที่สุดต่ำ
□□□6 ขวบ การซื้อเครื่องใช้ในครอบครัวอยู่ในระดับสูงสุด จึงทำให้ฐานะ□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
แต่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ ชอบสินค้าที่โฆษณา และจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องซักผ้า โทรทัศน์
□□□□□□□□□□□□□□□□□□□

จึงลดลงอย่างมาก ใช้เวลาพักผ่อนที่บ้านมากขึ้น เงินทองส่วนใหญ่ใช้ไปเพื่อการรักษาพยาบาล และซื้ออุปกรณ์เพื่อช่วยเสริมสร้างสุขภาพอนามัย [illegible]

4.8 ขั้นครอบครัวเดียวดาย ระยะที่ 1 (Solitary Survivor I) หมายถึง คนชราอยู่โดดเดี่ยว เนื่องจากคู่แต่งงานฝ่ายหนึ่งได้จากไปแล้ว แต่ก็ยังพอจะทำงานได้อยู่ รายได้จึงยังคงอยู่ในระดับดี แต่มีแนวโน้มที่จะขายบ้าน และจะนำเงินไปใช้ท[illegible] สินค้าที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพอนามัยเพิ่มขึ้น

4.9 ขั้นครองครัวเดียวดาย ระยะที่ 2 (Solitary Survivor II) หมายถึง คนชราอยู่โดดเดี่ยว [illegible]เช่นเดียวกับกลุ่มเกษียณอายุอื่นๆ ผู้ที่อยู่ในขั้นนี้จะมีความต้องการเป็นพิเศษทางด้าน [illegible]ละความปลอดภัย เป็นสิ่งสำคัญ ก[illegible]9 ขั้นตอนดังกล่าวข้างต้นนี้ แม้ว่าเป็นการแบ่งตามแบบสังคมอเมริกัน ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากการแบ่งวงจรชีวิตแบบสังคมไทยบ้างก็ตาม แต่การศึกษาเรื่องวงจรชีวิตแต่ละขั้นตอน ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภค [illegible]อบครัว มีความต้องการและความจำเป็นในสินค้าและบริการที่ต่าง รวมทั้งพฤติกรรมและรูปแบบการซื้อที่ต่างกันอีกด้วย ซึ่งการศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อข[illegible] ผู้บริโภคแต่ละขั้นตอนดังกล่าว จึงมีประโยชน์อย่างมากต่อการแบ่งส่วนตลาด และเลือกเป็นเ[illegible] เป้าหมาย เพื่อประโย[illegible]ให้ตรงกับความต้องการใจแต่ละขั้น[illegible] รวมทั้งยังช่วยให้ผู้ทำการสื่อสารการตลาด กำหนดการวางแผนกลยุทธ์ในการโฆษณาและการส่งเสริม [illegible]

5. ชั้นของสังคม (Social Class) [illegible] สมาชิกของสังคมออกเป็นลำดับชั้นอันแสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง ของบุคคลและกลุ่มบุคคลเสม แม้ว่าทุกสังคมไม่ต้องการก็ตาม ชั้นของสังคมอาจให้ความหมายได้ว่า หมายถึง การแบ่งสมาชิกสังคมซึ่งมี[illegible]นและยั่งยืนออกเป็นลำดับชั้น โดยสมาชิกในแต่ละชั้น [illegible](Koter.1997:173) ปัจจัยที่นำมาใช้เป็นตัวกำหนดชั้นของสังคม ไม่ใช้รายได้เป็นเกณฑ์แต่เพียงอย่างเดียวเป็นตัวชี้แสดง แต่จะพิจารณาจาก [illegible]น เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา และท้องที่ที่อาศัยอยู่ เป็นต้น แต่ละชั้นของ [illegible]

โคลแมน ได้แบ่ง ชนชั้นของสังคมอเมริกันอย่างไม่เป็นทางการ ออกเป็น[illegible]3 [illegible]6 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปสรุปได้ดังนี้ (Coleman, Quoted in Evens and Berman,1997:209)

5.1 ชนชั้นสูง (Upper Class) [illegible]3[illegible]

5.1.1 กลุ่มชั้นสูงระดับบน (Upper-Uppers) [illegible]มชั้นเยี่ยมยอดของสังคม (social Elite) มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอดมากมาย มีบ้านเรือนอยู่ในย่านชุมชนคนรวย[illegible]ๆ เข้าเรียนใจโรงเรียนที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคา [illegible]า สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 0.3%

5.1.2 กลุ่มชั้นสูงระดับล่าง (Lower-Uppers) ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคม กลุ่มนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถเป็นพิเศษของตนเอง เช่นเป็นประธานบริษัท ห หัวหน้างานอาชีพต่าง ๆ ที่ประสบผลสำเร็จ ได้รับการศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเอง และครอบครัว เช่น มีบ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำส่วนตัว รพ ยนต์ราคาแพง เป็นต้น และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสิ่งสำคัญ สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 1.2%

5.1.3 กลุ่มชั้นกลางระดับบน (Upper-Middles) ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้สูงจากการ [illegible] นักวิชาชีพชั้นสูงต่าง ๆ ฐานะทางสังคมขึ้นอยู่กับอาชีพและรายได้ที่ได้รับ ส่วนมากเป็นผู้ได้การศึกษาดี แต่ไม่ได้จบจากสถาบันที่มีชื่อเสียง มีความต้องการอย่างให้ลูกได้รับการศึกษาที่ดี ชอบซื้อ [illegible]ที่มีคุณภาพสูง มีบ้านที่สวยงาม ชอบเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและมีความสุข สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 12.5%

5.2 ชนชั้นกลาง (Middle Class) [illegible]2[illegible]

5.2.1 กลุ่มชั้นกลาง (Middle Class) ได้แก่ กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนั[illegible] ทั่วไป (White-Collar Worker) [illegible](Top-Level Blue Collar Workers) จำนวนมากผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัย ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ และพยายามกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกระดับตนเองให้ ันสมัย สังคมกลุ่มนี้มี [illegible] 32%

5.2.2 [illegible] (Working Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศ และในโรงงานส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบไปด้วยคนงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ (Skilled and Semiskilled Workers) รวมทั้งพนักงานขายในธุรกิจขยาดย่อมทั่วไป ใช้ชีวิตมีความสุขไป

แต่ละวันมากกว่าจะอดออมเพื่ออนาคต มีความภักดีในตราและชื่อสินค้า มากกว่าจะซื้อสินค้าเพื่อมุ่งแสดงฐานะ สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 38%

5.3 ชนชั้นล่าง (Lower Class) [illegible]

5.3.1 กลุ่มชั้นล่างระดับบน (Upper-Lowers) ได้แก่ กลุ่มผู้ทำงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาต่ำ รายได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจน หรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างลำบาก จึงเพียงแต่ป้องกันมิให้ฐานะตกต่ำลงไปมากไปกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น กลุ่มนี้มีประมาณ 9%

5.3.2 กลุ่มชั้นล่างระดับล่าง (Lower-Lowers) [illegible] หากจะมีทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่เป็นงานต่ำต้อย (Menial Jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พักอาศัยในระดับที่นาสงสารมากที่สุด เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจหางานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทังชีวิตอยู่ได้ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่อยงานการกุศลหรือ ประชาสงเคราะห์เท่านั้น กลุ่มนี้มีประมาณ 7%

การ ศึกษาชั้นของสังคมในฐานะเป็นผู้บริโภค ทำให้ได้รับแนวคิดที่สำคัญอันมีประโยชน์ต่อนักการตลาด ก็คือทำให้ทราบว่าในแต่ละชั้นของสังคม (Social Stratum) [illegible] ชีวิต และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่คล้าย[illegible]ชั้น ซึ่งนักการ[illegible]างเหล่านี้มาใช้เป็นฐานในการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและกำหนดรูปแบบสิ่งดึงดูดในใน [illegible]

6. [illegible] (Culture and Subculture)

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสุดท้ายทางด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค วัฒนธรรมหมายถึง ผลรวมทั้งหมดของความเชื่อ (Beliefs) [illegible] (Values) [illegible] (Objects) ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีร่วมกัน และจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง (Bovee, Houston and Thill.1995:127) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ วัฒนธรรมเป็นมรดกของสังคม ที่สังคมสร้างขึ้นมาเพื่อนำมาใช้[illegible]พัฒนาขัดเกลาชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมให้ดีขึ้นลักษณะสำคัญของวัฒนธรรม มี 4 [illegible]

1. [illegible]

2. [illegible] ([illegible] สื่อมวลชน)

3. [illegible]

4. วัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา (Engel, Etal , Quoted in Bovee, Houston and Thill.1995:127) □□นธรรม ของสังคมกลุ่มใหญ่สามารถแบ่งย่อยออกเป็นกลุ่ม ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มเรียกว่า □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□

ผลิตภัณฑ์จะสามารถตัดสินใจได้เร็วหรือช้าจึงขึ้นอยู่กับความ พยายามที่ต้องใช้ เพื่อแก้ปัญหานั้น ดังนั้น รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งตามระดับการแก้ปัญหา ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุด จนกระทั่งใช้ความพยายามมากที่สุด [illegible] 3 [illegible]

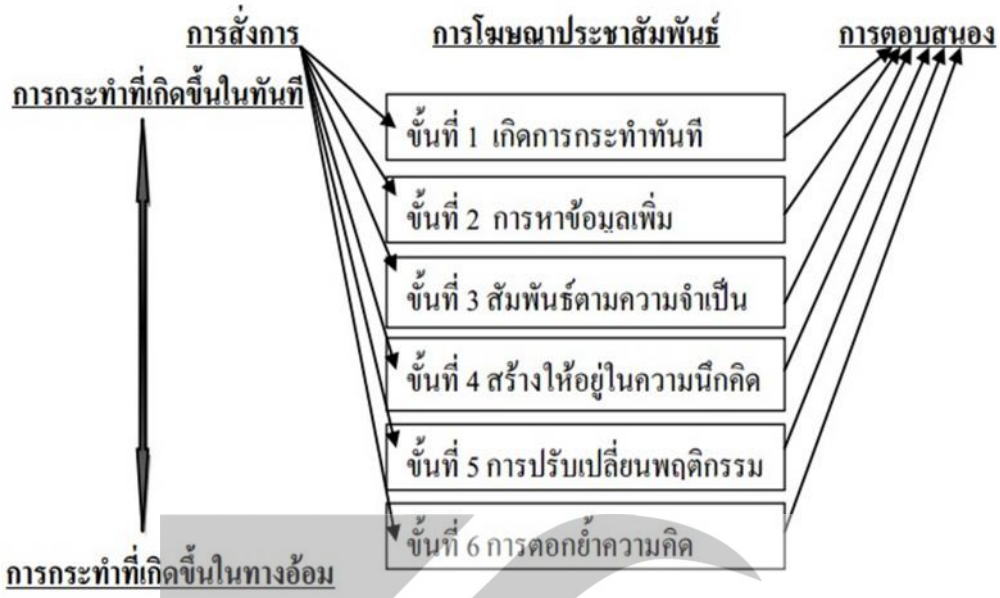
1.พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (Routinized Response Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน ตามปกตินิสัยที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นประจำ เมื่อซื้อสินค้าราคาถูกและต้องซื้อบ่อย ๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคใช้เวลาตัดสินใจซื้อน้อยมาก เพราะรู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี รู้ว่าตราไหนยี่ห้อไหนที่ควรจะซื้อ และมักจะซื้อตามตราที่ตนเองชอบมากที่สุดเป็นประจำ ตัวอย่างเช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผมซักฟอก หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น การซื้อสินค้าดังกล่าวนี้จึงไม่ [illegible] เพราะความเสี่ยงแทบจะไม่มีเลย

2.พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited Problem Solving) [illegible] ซื้อที่เกิดขึ้น ในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ยี่ห้อใหม่ แม้ว่าผู้บริโภคจะรู้จักผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น การซื้อยาสระผมยี่ห้อใหม่ การตัดสินใจซื้อจึงไม่สามารถทำได้ทันที เพราะยังไม่เคยใช้มาก่อน จึงจะเป็นต้องสอบถามค้นหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม อาจถามพนักงานขาย ถามเพื่อนที่เคยใช้หรือคอยติดตามจากโฆษณาต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าการซื้อใจลักษณะนี้จึงเป็นพฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญห[illegible]

3.พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมาก (Extended Problem Solving) [illegible] การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนมากที่สุดใน 3 รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือเป็นการซื้อครั้งแรกและผลิตภัณฑ์นั้นราคาแพง และมีความเสี่ยงต่อ [illegible] ให้มากที่สุดก่อนตัดสินใจ

[illegible]รซื้อของผู้บริโภค

([illegible], 2545: 31-32)ได้กล่าวถึงระดับการตอบรับจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีระดับ ดังนี้



□□□ที่ 2.3 : □□□□□□□□□□□□ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ฉ□□□ □□□□□□, 2545: 31

ขั้นที่ 1 เกิดการกระทำ□□□ □(Direct Action) □□□□□□□□□□□ให้เกิดการตัดสินใจซื้อท□□□ □□□ ให้เกิดการซื้อขายในช่วงสั้น ไม่ใช่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าในระยะยาว

ขั้นที่ 2 การหาข้อมูลเพิ่ม (Seek Information) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจจะใกล้เคียง □□□ Direct Action แต่เป็นการขอข้อมูลซึ่งอาจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเลย เป็นกลุ่มสินค้าที่มีราคา □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ □□□เป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อพิจารณาประ□□□□□□□□□□□ ประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น รถยนต์ โปรแกรมท่องเที่ยว ประกันภัย เป็นต้น

ขั้นที่ 3 สัมพันธ์ตามความจำเป็น (Relate to Own Needs / Want and Desires) □□□□□□ ความต้องการ และความปรารถนา สื่อให้เห็นป ะโยชน์ของสินค้าที่ตอบสนองความจำ □□□ □□□□ □□□□□ □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□

หมั่นเตือนไม่ให้ลืม หรือจูงใจให้ใช้บ่อยขึ้นหรือมากขึ้น ระดับการสื่อสารในลักษณะนี้ ผู้บริโภคไม่ [illegible] เป็นต้องเปลี่ยนพฤติกรรมมาก ความรู้สึกที่ได้รับจากสื่อ

ขั้นที่ 5 การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค (Modify Attitude) หมายถึง ระดับนี้เป็นทางอ้อม เป็นขั้นตอนที่ยากที่สุดของผลจากการสื่อสาร ต้องใช้เวลามากในเปลี่ยนนิสัยของคนบางครั้งต้องใช้เวลามากที่เพื่อให้ได้ผลคุ้มกับการลงทุนกิจกรรมการตลาด ลักษณะการตอบรับ "ไม่เคยคิดเรื่องนี้มาก่อนเลย" [illegible] หนดหน้าที่ของการโฆษณาลักษณะนี้ สนับสนุนการสร้างแบรนด์ ทำ[illegible] เป็นต่อคู่แข่งขันในระยะยาว สร้างสรรค์สื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาพิจารณาแบรนด์

ขั้นที่ 6 การตอกย้ำความ[illegible] (Reinforce Attitude) หมายถึง เป็นระดับที่อ้อมมากที่สุด เหมาะที่จะใช้แบรนด์ที่เป็นผู้นำในตลาด ใช้ป้องกันส่วนแบ่งการตลาดที่มีอยู่อย่างแข็งแกร่ง ในสภาวะการตัดราคาและความกดดันจากผู้ค้าปลีกระดับใหญ่ สื่อจะเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ สร้างบุคลิกให้กับ [illegible]

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ค้นคว้าอิสระได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับ ส่ว[illegible] ซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านสะดวกซื้อ มีดังนี้

[illegible] (2549) [illegible] ตัดสินใจซื้อสินค้าระหว่างร้านค้าสมัยใหม่กับร้านค้าแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ซึ่งไ[illegible] [illegible]คในการตัดสินใจซื้อระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้ง[illegible] ห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบ[illegible] หญิงมีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 29,000 บาท มีระดับการศึกษา [illegible]นวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในก[illegible] ดสินใจซื้อของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม [illegible] การมาซื้อสินค้าในครั้งต่[illegible] [illegible]ซื้อสินค้าแล้วจะแนะนำต่อ และความรู้สึกในด้านการ

ให้บริการหลังจากซื้อสินค้าร้านค้า[illegible]ดั้งเ[illegible] ระดับปานกลางทั้ง[illegible]

[illegible] (2549) ผลการศึกษาปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเ[illegible] จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัด[illegible] [illegible]าดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำ[illegible]แบบดั้งเดิม พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมาก กับปัจจัยด้านช่องทางการ[illegible] [illegible]

[illegible] (2550) ได้ ศึกษาเกี่ยวกับ[illegible]ำที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ สายชลมินิมาร์ก อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึ[illegible] [illegible]ำที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ[illegible] ที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อสายชลมินิมาร์ก อำเภอแม่แตง จังหวัด[illegible]จำนวน 200 ราย การ[illegible]พรรณนา ได้ แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผล[illegible]อายุ 41 – 50 ปี การศึกษาสูงกว่าระดับประถมศึกษา มีอาชีพเกษตรกร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และมีสถานภ[illegible] [illegible]และเดือนละครั้งมากที่สุดเป็นจำนวนที่เท่ากัน และช่วงเวลาที่มาใช้บริการเวลา 18.01 – 21.00 น. และสินค้าที่ซื้อเป็นประจำคือขนมขบเคี้ยว จำนวน[illegible]นที่ซื้อสินค้าต่อการซื้อ 1 ครั้ง คือ 51 -100 บาท [illegible]หรับการส่งเสริมการขายที่คิดว่าร้านสายชลมินิ[illegible]ำ และของแถมที่ชอบหรือสนใจมากที่สุด คือ กระเป๋าใส่ของ [illegible]าเฉลี่ยอยู่[illegible]ดับ คือ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภั[illegible]าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ปั[illegible]พอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับ[illegible]

[illegible] (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางก[illegible]ลีกขนาดใหญ่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

[illegible]ยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีผลต่อ[illegible] กรรมการซื้อของ[illegible] ระหว่าง 21 – 35 ปี มี[illegible]บมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และประกอบอาชีพธุรกิจส่[illegible]ต่อบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า[illegible]าหาร เครื่องดื่มมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มาเลือกซื้อสินค้า[illegible]ละครั้งกับครอบครัว การ[illegible]ซื้อสินค้าเพราะมีราคาถูก ตัดสินใจใช้บริการจำนวนครั้งต่[illegible] บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1 -2 ชั่วโมง วันที่นิยมมาใช้บริการมากที่สุดไม่แน่นอน นิยมมาใช้บริการเวลา 12.01- 16 0 น. ใช้ เงินซื้อสินค้าต่อครั้ง 501-1,000 บาท ทราบแหล่งข้อ[illegible]จซื้อสินค้า[illegible] Big C Supercenter ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาห[illegible] พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่[illegible] และน้อยที่สุดได้ แก่ ปัจจัยด้านอื่นๆ

[illegible] (2551) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของร้านป[illegible]เภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึ[illegible]ะเยา เพื่อเป็นแนวทางสำห[illegible] ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในการพิจารณาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการ[illegible] ต้องการของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับ[illegible]ที่สนใจจะ[illegible]นวน 7 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้ ค[illegible]ลิตภัณฑ์ ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุ[illegible] ทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอา[illegible]นวน 7 ด้าน ของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมือ[illegible]

[illegible]

[illegible](2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้าน[illegible]ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ[illegible]อกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัด[illegible]ตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้[illegible]นวน 500ตัว[illegible] "[illegible]" [illegible] 200 ตัวอย่าง และ[illegible] "[illegible]" จำนวน 300 ตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่า[illegible] (Simple Random Sampling) [illegible](Maximum Likelihood Estimates) [illegible] 66.0 กลุ่มตัวอย่างมีอายุในช่วงต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 48.4 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 69.6 สภานะภาพโสด ร้อยละ 81.6 รายได้ เฉลี่ยของครอบครัวมากกว่า 35,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 39.2 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนส่วนใหญ่มีทั้งหมดมากกว่า 4 คน ร้อยละ 58.4 และส่วนใหญ่มีระยะห่างจุดที่พักอาศัย ต่ำกว่า 500 เมตร ร้อยละ 29.4 ระยะเวลาในการใช้บริการมากกว่า 15 นาที ร้อยละ 44.4 จำนวนเงินซื้อต่อครั้งอยู่ที่ช่วง51-100 บาท ร้อยละ 38.2 ความถี่ในการใช้ บริการต่อสัปดาห์มากกว่า 5 ครั้ง[illegible]สัปดาห์ ร้อยละ 54.2 ด้านปัจ[illegible]ยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ การแต่งการ[illegible]ยที่มีความสำคัญที่สุดรองลงมาได้แก่ การจัดหมวดหมู่สินค้า[illegible]สะดวกต่อการเลือกซื้อ และปัจจัย[illegible]สถานที่จอดรถ โดยปัจจัยทั้งสามนี้มี[illegible]าในการที่จะ[illegible]ใช้ บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น

[illegible](2552) ได้ ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ[illegible]บาลนครเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริ[illegible]

[illegible]นครพิงค์ จำนวน 213 ราย และแขวงศรีวิชัย จำนวน 187 ราย รวมเป็น 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใ[illegible]ษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อใช้[illegible]หญิง อายุเฉลี่ย 25 ปี รายได้ ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้[illegible]วงนครพิงค์ 3 อับดับแรก คือ การส่งเสริ[illegible]ผล และร้านสะดวกซื้อเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า[illegible]จากร้านสะดวกซื้อของผู้ป[illegible]ย 3 อับดับแรก คือ ด้[illegible]สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่เดินทางมาสะดวกและร้านค้ามี[illegible]ได้แก่ ร้านค้าเป็นที่รู้จักของคนทั่[illegible]

[illegible] (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระท[illegible]นสะดวกซื้อต่อร้านค้า[illegible]อำเภอเมืองแตง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบขอ[illegible]ม่ และเพื่อศึกษาแนวทางการปรับตั[illegible]นวน 110 ราย แล[illegible]นวน 2 คน ผลการศึกษาพบว่า ตั้งแต่ที่มีโลตัสมาจัดตั้งใน[illegible]ลูกค้าเฉลี่ยต่อวัน[illegible]บคนในพื้นที่และผู้ผลิตรายย่อยที่ผลิตสินค้าส่งขาย เกษตรกรรายย่อยถูกแย่ง[illegible]กษณะเดิมต่อไปเรื่อยๆ โดยไม่มีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงอะไรในร้าน

[illegible]

สาวารส ยิ้มเจริญ (2552) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจ[illegible]านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำ[illegible]บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมือง จัง[illegible] อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึก[illegible] เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท พฤติกรรมในการใช้บริการร้า สะดวกซื้อคือ ใช้บริก[illegible] ซื้อมากกว่า 6 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1-200 บาท ใช้บริการวันอาทิตย์ ซื้อเพราะตัว[illegible] ด้วยตนเอง เหตุผลในการซื้อเพราะสะดวก ซื้อของใช้ปร[illegible] ร้านสะดวกซื้อ[illegible]ยส่วนประสมทางการตลาด(4 Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อขอ[illegible]ากโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้[illegible]คัญเรื่องการมีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service) [illegible]

2. ปัจ[illegible]คัญเรื่อง[illegible]

3. ป[illegible]คัญในเรื่องการเปิดให้บริการ 24ชั่วโมง [illegible]

4. ปัจ[illegible]คัญ เรื่องพนักงานขายแต่งกายส[illegible]

[illegible]นใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนี้เพศต่างกัน มี[illegible]นใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อขอ[illegible]ด้เฉลี่ยแ[illegible] พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บ[illegible]

[illegible] (2554) [illegible]บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริก[illegible] [illegible]บริโภคที่มีต่อคุ[illegible]เซเว่น อีเลฟเว่น ศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ศึกษาเพื่อหาความสั[illegible]บริโภคกับคุณภาพการให้บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และเพื่อศึกษ[illegible]บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการร้[illegible]อีเลฟเว่นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้[illegible] 395 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้าไปซื้อสิน[illegible]นร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวนทั้งหมด 13 สาขา พบว่า สถานภาพทั่วไปของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 12 ปีไม่เกิน 62 ปี นับถือศาสนา [illegible]ต่อเดือนไม่เกิน 50,000 บาท ผู้บริโภค[illegible]อีเลฟเว่น ในระดับมากดังนี้คือ คุณภาพสินค้า[illegible]ในอยู่ระดับมากการให้คำแนะนำเกี่ยวกับโปรโมชั่น[illegible]เกี่ยวกับรายการโปรโมชั่นต่างๆข[illegible]งนี้ คื[illegible]น่าเชื่อถือไว้ วางใจอยู่ ในระดับมาก พนักงาน[illegible]ให้บริการทั้ง[illegible]บมาก ชื่อเสียงของการบริการตรงกับการบริการของพนักงานในปัจจุบันอยู่ในระดั[illegible]ญที่ 0.01

[illegible] (25[illegible]5) [illegible]ตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภ[illegible]: Tesco Lotus ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการ[illegible] (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก

กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400ชุด ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผลข้อมูลนั้น ได้ใ[illegible] โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ANOVA, T-test, F-test [illegible] Multiple Regression Analysis [illegible]

1. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสิ[illegible]Tesco Lotus [illegible] เขตกรุงเทพมาหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอในในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เทสโก้ โลตัส เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีสินค้าอุปโภคบริโภคให้เลือกซื้อมากมายหลากหลายยี่ห้อ หลากหลายราคา และมีการทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครบถ้วน ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามมา

2. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่ เนื่องจาก เทสโก้ โลตัส มีสินค้าราคาพิเศษสับเปลี่ยนมาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ สินค้าราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ และมีป้ายราคาที่สังเกตได้ชัดเจน

3. [illegible]ะสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus [illegible] ระดับมากที่สุด เนื่องจากสถานที่ตั้งสามารถเดินทางมาได้สะดวกรวดเร็ว การบริการที่จอดรถมีอย่าง[illegible]าน สะดวก จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวกสบาย

4. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus [illegible] ระดับมากที่สุด เนื่องจากมีบุคลากรแนะนำสินค้า[illegible] ด้านการโฆษณาทางสื่อต่างๆและการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย

5. [illegible] การตลาด พบว่า ปัจจัยลักษณะทั่วไปที่ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ [illegible]

6. ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้า [illegible]Tesco Lotus ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใ บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคสินค้าที่ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคสินค้าที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นจำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จากการคำนวณ จำนวน 385* คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดอีกจำนวน 15 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความสำคัญในประเด็นต่างๆ 3 ส่วน คือ
   2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
   2.2 ข้อมูลปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4P
   2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Analysis) โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าตามวิธีการคำนวณของครอนบาคอั (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ก่อนนำไปใช้งานจริง ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.752 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือได้สูง
6. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ลักษณะแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นการวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมของที่มีต่อการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามเขต ดังนี้

เขตบางรัก	80	[illegible]
[illegible]	80	[illegible]
[illegible]	80	[illegible]
[illegible]	80	[illegible]
[illegible]	80	[illegible]

[illegible] (4P) 4 ด้วน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย แบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดความพึงพอใจและคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

[illegible]	[illegible]
มากที่สุด	5
[illegible]	4
[illegible]	3
[illegible]	2
น้อยที่สุด	1

ดังนั้น แต่ละระดับจะสามารถแบ่งคะแนนค่าเฉลี่ย ได้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความพึงพอใจที่ได้รับ	[illegible]
มากที่สุด	4.21-5.00
[illegible]	3.4 -4.2
[illegible]	2.61-3.40
[illegible]	1.81-2.61
น้อยที่สุด	1.0 -1.8

ส่วนที่ 3 เป็นการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภค [illegible]ที่ร้า[illegible] กรุงเทพมหานคร และข้อเสนอแนะ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเขียนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่ร้า[illegible]

3.4 การเ[illegible]

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ ที่ได้กำหนดไว้ โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม ซึ่งแหล่งข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนที่สำคัญ คือ

1. ข้[illegible](Primary Data)คือ ข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. ข้[illegible](Secondary Data)[illegible] งานวิจัยต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อใช้ประกอบการสร้[illegible]

3.5 การ[illegible]

[illegible] (Descriptive Statistic)

1. ใช้แจกแจงความถี่และร้อยละ สำ[illegible]

2. ใช้การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) [illegible]ใช้บริการที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

[illegible] (Inferential Statistic)

[illegible]t-test [illegible] One Way ANOVA [illegible]ใช้บริการที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นใน[illegible]

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมคำนวณค่าทางคณิตศาสตร์ ซึ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายเป็น 4 ขั้นตอน โดยเรียงลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t (T-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบF (F- distribution)
Df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Degree of freedom)
H_0	□□□	□□□□□□□□□□□□□□(Null Hypothesis)
H_1	□□□	□□□□□□□□□□□□ (Alternative Hypothesis)

* แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

[illegible] ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยผลการวิจัยส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ความถี่เบื้องต้น (Frequently) เพื่อหาจำนวนร้อยละของกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย โดยค่าที่ได้มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้[illegible]ที่ใช้[illegible]

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
[illegible]	183	45.8
[illegible]	217	54.3
รวม	**400**	**100.0**
2. อายุ		
ต่ำกว่า 18 [illegible]	16	4
19-25 [illegible]	187	46.8
26-30 [illegible]	114	28.5
31-35 [illegible]	34	8.5
36-40 [illegible]	37	9.3
[illegible] 40 ปีขึ้นไป	12	3
รวม	**400**	**100.0**

ตารางที่ 4.1 ข้อมูล[illegible]ที่ใช้[illegible] (□□)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ (%)
3. ระดับการศึกษา		
□□□□□□	13	3.3
□□□□□□□	330	82.5
□□□□□□	49	12.3
□□□□□□□□□	8	2
รวม	**400**	**100.0**
4. อาชีพ		
□□□□□/□□□□□	70	17.5
□□□□□□□□□	212	53
ลูกจ้างชั่วคราว	85	21.3
□□□□□□□□/□□□□□□□□	17	4.3
□□□□	16	4
รวม	**400**	**100.0**
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
□□□□□5,000 □□□	15	3.8
5,000-15,000 □□□	226	56.5
15,001-25,000 □□□	113	28.3
25,001-35,000 □□□	22	5.5
□□□□□30,000 บาทขึ้นไป	24	6
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่[illegible] ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลโดยการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. **เพศ** [illegible]กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 เ[illegible] 183คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

2. **อายุ** [illegible]กลุ่มตัวอย่างที่ตอ[illegible] 19-25 ปี [illegible] 187 คน [illegible] 46.8 รองลง[illegible] 26-30 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อายุ 36-40 [illegible] 37 คน [illegible] 9.3 อายุ 31-35 ปี จำนวน 34 [illegible] คิดเป็นร้อยละ 8.5 [illegible]ต่ำกว่า 18 [illegible] จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 [illegible] 40 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 [illegible]

3. **ระดับการศึกษา** [illegible]กลุ่มตัวอย่างที่ต[illegible] 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 ระดับปริญญาโท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 [illegible]จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ[illegible] 8 [illegible] 2 [illegible]

4. **อาชีพ** [illegible]กลุ่มตัวอย่างที่ตอ[illegible] 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 ลูกจ้างชั่วคราว จำ[illegible] 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 นักเรี[illegible]/[illegible] 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เ[illegible]/[illegible] 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอ[illegible] 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดั

5. **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** [illegible]กลุ่มตัวอย่างที่ต[illegible] 5,000-15,000 [illegible] 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รายได้ 15,001-25,000 [illegible] 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 มาก[illegible] 30,000 บาทขึ้นไป จำ[illegible] 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 รายได้ 25,001-35,000 [illegible] 22 คน [illegible] 5.5 และรายได้ น้[illegible] 5,000 [illegible] 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 [illegible]

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2 แสดงผลร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้า[illegible]

ด้านผลิตภัณฑ์	N = 400		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ก[illegible]	4.54	0.587	มากที่สุด
2. ก[illegible]	4.56	0.497	มากที่สุด
3. การคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย	4.54	0.499	มากที่สุด
4. มี[illegible] Online	4.46	0.628	มากที่สุด
5. มี[illegible](Counter Service)	4.53	0.50	มากที่สุด
รวมด้านผลิตภัณฑ์	**4.52**	**0.542**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.2 สามารถส[illegible]แสดงผลร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน [illegible]ภาพรวมด้[illegible]ฟเว่น กลุ่ม[illegible]มากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.52) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอ[illegible]ม [illegible]ตัดจำหน่าย[illegible]ม ง่ายแก่ก[illegible] ($\bar{x}$ = 4.56) อยู่ในระดับมากที่สุด [illegible] ($\bar{x}$ = 4.54) แ[illegible]การคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย ($\bar{x}$ = 4.54) อยู่ในระดับมากที่สุด ต่[illegible]ธิการเคาน์เต[illegible](Counter Service) ($\bar{x}$ = 4.53) อยู่ใน ระดับมากที่สุด และมี[illegible] Online ($\bar{x}$ = 4.46) อยู่ในระดับมากที่สุด [illegible]

ตารางที่ 4.3 แสดงผลร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้า[illegible]

[illegible]	N = 400		
	$\bar{x}$	S.D.	[illegible]
1. มี[illegible]	4.51	0.501	มากที่สุด
2. ร[illegible]	3.89	0.658	[illegible]
[illegible]	**4.20**	**0.579**	[illegible]

จากตารางที่ 4.3 สำหรับ[illegible]แสดงผลร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน [illegible]เซ็ต์พบว่า ในภาพรว[illegible]ความคิดเห็น [illegible] ($\bar{X}$ = 4.2) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า[illegible]ว่า มีป้าย[illegible]ชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.51) อยู่ในระดับมากที่สุดร[illegible] ($\bar{X}$ = 3.89) [illegible]ลำดับ.

ตารางที่ 4.4 แสดงผลร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้า[illegible]

[illegible]	N = 400		
	$\bar{X}$	S.D.	[illegible]
1. ป[illegible]	4.20	0.625	[illegible]
2. สื่อออนไลน์	4.12	0.623	[illegible]
3. ป[illegible]	4.52	0.500	มากที่สุด
4. สิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.9	0.64	[illegible]
5. ค[illegible]	4.01	0.643	[illegible]
6. เพื่อน	4.32	0.689	มากที่สุด
[illegible]	**4.19**	**0.620**	[illegible]

จากตารางที่ 4.4 ส[illegible]แสดงผลร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน [illegible]ว่า ในภาพ[illegible]มด้านช่อง[illegible]ยของร้านเ[illegible]ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.185) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่ม [illegible]ว่า มีการประชาสัมพันธ์ข[illegible] ($\bar{X}$ = 4.52) อยู่ในระดับมาก ที่สุดร[illegible]เพื่อนแนะนำ ($\bar{X}$ = 4.32) อยู่ใน[illegible]บพ์/ป้ายโฆษณา ($\bar{X}$ = 4.2) อยู่ในระดับมาก ต่อมา สื่อออนไลน์ ($\bar{X}$ = 4.12) อยู่ใน[illegible] ($\bar{X}$ = 4.01) อยู่ใน ระดับมาก และสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ ($\bar{X}$ = 4.12) อยู่ในร[illegible]

ตารางที่ 4.5 แสดงผลร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านช่องทาง[illegible]

[illegible]	N = 400		
	$\bar{X}$	S.D.	[illegible]
1. ก[illegible]	4.56	0.683	มากที่สุด
2. การแถมสินค้า เช่น ซื้อ 1 [illegible] 1	4.49	0.501	มากที่สุด
3. การแลกสินค้า เช่น การนำใบเสร็จไปแลกสินค้าอื่นได้	4.44	0.497	มากที่สุด
4. ก[illegible]	4.51	0.50	มากที่สุด
5. การซื้อสินค้าราคาประหยัดใน 7 - Catalog	4.05	0.497	[illegible]
[illegible]	**4.41**	**0.536**	[illegible]**ที่สุด**

จากตารางที่ 4.5 [illegible]สรุปแสดงผลร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน [illegible]วมด้านส่งเสริ[illegible]ใบความคิดเห็[illegible]มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.41) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัว[illegible]ามคิดเห็นว่า[illegible] ($\bar{X}$ = 4.56) อยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาคือการม[illegible] ($\bar{X}$ = 4.51) อยู่ในระดับมากที่สุด ต่อมา การแถมสินค้า เช่น ซื้อ 1 แถม 1 ($\bar{X}$ = 4.49) อ[illegible]ที่สุด ต่อมา การแลกสินค้า เช่น การนำใบเสร็จไปแลกสินค้าอื่นได้ ($\bar{X}$ = 4.497) อยู่ในระดับมากที่สุด [illegible]การซื้อสินค้าราคาประหยัดใน 7 –Catalog ($\bar{X}$ = 4.05) อ[illegible]

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อก[illegible]

ตารางที่ 4.6 พ□□□□□□□□ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้□□□□□□□□□□□□

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	□□□□□□	□□□□ (%)
1. **ประเภทสินค้าที่ซื้อ**		
อาหาร/เครื่องดื่ม	213	53.3
□□□□□□□□□□	140	35
□□□□□□	14	3.5
CD □□□□□□□□□□□□□□□□	10	2.5
□□□□□/□□□□□□/□□□□□	12	3
□□□□□□□□□/□□□□□□□□□□□□□□□

ตารางที่ 4.6 พฤ□□□□□□□ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้□□□□□□□□□□□□□□□(□□)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	□□□□□□□	□□□□□ (%)
4. **ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า**		
06.00-08.00 □.	187	46.8
9.00-11.00 □.	23	5.8
12.00-14.00 □.	103	25.8
15.00-17.00 □.	18	4.5
18.00-20.00 □.	61	15.3
ตั้งแต่ 21.00 □.□□□□□□	8	2
□□□	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม ในครั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

1. **ประเภทสินค้าที่ซื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถ□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ซื้ออาหารและเครื่องดื่ม มากที่สุด มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ ซื้อของใช้ □□□□□□ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ต่อมา □□□□□□□□□□, □□□□□□/□□□□□□/□□□□□□, □□□□□□□□□/□□□□□□□□□□□□□□□□□□□

ใช้จ่าย 501-700 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ต่อมาใช้จ่าย 701-900 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ต่อมาใช้จ่าย 901 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

4. **ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า**พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ช่วงเวลา 06.00-08.00 น. มากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา คือ เวลา 12.00-14.00 น. จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ต่อมา 18.00-20.00 น.จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ช่วงเวลา 9.00-11.00 น. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ต่อมา เวลา 15.00-17.00 น. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ส่วน เวลา ตั้งแต่ 21.00 น.เป็นต้นไป ผู้ตอบแบบสอมถามใช้บริการน้อยที่สุด คือ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษา เรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ครั้งนี้ผู้วิจัย มีการกำหนดสมมติฐานของการวิจัย คือ

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

2. ผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

ดังนั้น ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานของการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้ ตามสมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

ตารางที่ 4.7 การ[illegible]

[illegible]	[illegible]		[illegible]		t	Sig
	X	S.D.	X	S.D.		(2-tailed)
ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อ	1.68	1.084	1.82	1.199	-1.198	0.232
ความถี่ในการซื้อ	2.81	0.610	2.79	0.672	0.036	0.737
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	1.68	0.948	1.69	0.925	-0.380	0.970
[illegible]ในการซื้อ	2.28	1.581	2.53	1.534	-1.139	0.102
[illegible]	2.113	0.403	2.208	0.370	-0.670	0.411

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025

[illegible]ตารางที่ 4.7 ผล[illegible]Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้ [illegible]T [illegible]-0.670[illegible]Sig. [illegible]0.411ซึ่งมากกว่า 0.025 หมาย[illegible] [illegible](H0) [illegible] (H1) [illegible]ว่า เพศที่แตกต่างมีผลต่อพ[illegible] [illegible]ไม่แตกต่างกัน ที่ระ[illegible]0.025

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าประเภทสินค้าที่ท่านซื้อที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นมากที่สุด,ท่านซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่น อีเลฟ[illegible],ท่านใช้จ่ายแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด [illegible]ท่านซื้อสินค้าในช่วงเวลาไหนมากที่สุดมี[illegible]T [illegible]-1.198, 0.036, -0.380 [illegible]-1.139 [illegible]sig. [illegible]0.232, 0.737, 0.970 [illegible] 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.025 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และ[illegible] [illegible] (H1)[illegible] ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นมากที่สุด, ท่านซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นบ่อยแค่ [illegible],ท่านใช้จ่ายแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใ [illegible]ท่านซื้อสินค้าในช่วงเวลาไหนมากที่สุด [illegible] แตกต่างกัน ที่ระ[illegible]ที่ 0.025

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่า[illegible]

H_0: อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ[illegible]

H_1: อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ[illegible]

ตารางที่ 4.8 การ[illegible]

[illegible]	[illegible]												F	P
	< 18 [illegible]		19-25 [illegible]		26-30 [illegible]		31-35 ปี		36-40 [illegible]		40 [illegible]			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
[illegible] สินค้าที่ท่านซื้อ	1.7	1.0	1.8	1.1	1.7	1.2	1.8	1.2	1.7	0.9	2.4	1.5	0.9	0.4
ความถี่ในการซื้อ	2.8	0.6	2.8	0.6	2.8	0.7	2.9	0.6	2.8	0.7	2.6	0.7	0.5	0.8
[illegible] ในการซื้อ	1.4	0.5	1.8	1.1	1.6	0.7	1.8	0.9	1.7	1.2	1.4	0.5	1.4	0.2
[illegible] ในการซื้อ	2.6	1.4	2.3	1.6	2.4	1.5	3.0	1.7	2.2	1.6	3.2	1.6	1.9	0.1
[illegible]													1.5	0.2

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.3 [illegible] F [illegible] 1.481 [illegible] Sig. [illegible] 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 หม[illegible] (H_0) [illegible] (H_1) [illegible] อายุที่แตกต่างมีผลต่อ[illegible] ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านประเภทสินค้าที่ท่านซื้อ, ความถี่ในการซื้อ,ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อ มีค่า F เท่ากับ 0.971,0.518, 1.361 และ 1.946 และ Sig. เท่ากับ 0.435, 0.763, 0.238 และ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ที่แตกต่างกัน ด้านประเภทสินค้าที่ท่านซื้อ, ความถี่ในการซื้อ,ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 [illegible]

H0: การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ[illegible]

H1: การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อ[illegible]

ตารางที่ 4.9 [illegible]

[illegible]	[illegible]								F	P
	[illegible]		[illegible]		[illegible]		[illegible]			
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D		
ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อ	1.69	1.11	1.76	1.16	1.65	1.11	2.0	1.07	0.27	0.85
ความถี่ในการซื้อ	2.77	0.60	2.81	0.65	2.76	0.66	2.75	0.46	0.14	0.94
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	1.38	0.51	1.71	0.96	1.57	0.84	1.75	0.70	0.79	0.50
[illegible]ในการซื้อ	2.62	1.39	2.44	1.57	2.27	1.54	2.25	1.49	0.27	0.85
[illegible]									0.64	0.59

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 [illegible] F เท่ากับ 0.642 และ Sig. เท่ากับ 0.588 ซึ่งมากกว่า 0.05 [illegible] (H0) [illegible] (H1) [illegible]

□□□□□□□ที่แตกต่างมีผลต่อป□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ไม่แตกต่างกัน ที่ร□□□ □□□□□□0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้า□ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อ, ความถี่ในการซื้อ,ค่าใช้จ่ายในการซื้อ แ□□ □□□□□□□□□ารซื้อมี□□F □□□□0.267, 0.141, 0.794, 0.271□□□0.642 □□Sig. □□□□0.849, 0.935, 0.498, 0.846 □□□ 0.588 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) แ□□□□□□□□□□□ □□□□□□ (H_1) □□□□□□□□□□การศึกษาที่แ□□□□□□□□□□ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อ, ความถี่ในการซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และช่□□□□□ในการซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนั□□□□0.05

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่□□□□□□□□□□□□□□□□□□□

จากตารางที่ 4.10 ผ[illegible] F [illegible] 0.642 [illegible] Sig. [illegible] 0.588 ซึ่งมากกว่า 0.05 ห[illegible] (H_0) [illegible] (H_1)รายได้เฉลี่ยที่[illegible]ไม่แตกต่างกัน ที่ร[illegible] 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านประเภทสินค้าที่ท่านซื้อ, ความถี่ในการซื้อ,ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อมีค่า F [illegible] 0.267, 0.141, 0.794, 0.271 [illegible] 0.642 [illegible] Sig. [illegible] 0.849, 0.935, 0.498, 0.846 [illegible] 0.588ซึ่งม[illegible]กว่า 0.05 หมายถึงยอม[illegible] (H_0) [illegible] (H_1)[illegible]รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างมีผลต่อค่[illegible]ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อ, ความถี่ในการซื้อ,ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และช่[illegible]ซื้อไม่[illegible]ที่ระ[illegible] 0.05

สมมติฐานที่ 2 [illegible]ที่แตกต่างกัน มี[illegible]

สมมติฐานที่ 2.1 [illegible]

H_0 : [illegible]ที่แตกต่างกัน มี[illegible]

H_1 : [illegible]ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเซเว่น[illegible]

ตารางที่ 4.11 [illegible]

[illegible]	**การตัดสินใจซื้อ**	[illegible]	SS	DF	MS	f	P
[illegible]		[illegible]	165.9[1]	138	1.20	0.87	0.8[2]
		[illegible]	360.59	261	1.38		

ตารางที่ 4.11 [illegible] (ต่อ)

[illegible]การตัดสินใจซื้อ	[illegible]	SS	DF	MS	f	P
	[illegible]	526.50	399			
ความถี่ในการซื้อ	[illegible]	57.55	138	0.42	1.01	0.47
	[illegible]	107.85	261	0.41		
	[illegible]	165.40	399			
[illegible]	[illegible]	92.86	138	0.67	0.69	0.99
	[illegible]	255.45	261	0.98		
	[illegible]	348.31	399			
[illegible]	[illegible]	298.59	138	2.16	0.84	0.87
	[illegible]	670.69	261	2.57		
	[illegible]	969.28	399			
[illegible]					0.72	0.98

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 [illegible] (One Way – Analysis of Variance) [illegible] F [illegible] 0.722 [illegible] Sig. [illegible] 0.983 ซึ่ง [illegible] 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) [illegible] (H_1) [illegible] ที่แตกต่างมีผล [illegible] ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 [illegible]

H_0 : [illegible] ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการ [illegible]

H_1 : [illegible] ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการ[illegible]

ตารางที่ 4.12 [illegible]

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	[illegible]	SS	DF	MS	f	P
[illegible]	[illegible]	5.75	6	0.96	0.72	0.63
	[illegible]	520.75	393	1.33		
	[illegible]	526.50	399			
ความถี่ในการซื้อ	[illegible]	1.11	6	0.19	0.44	0.85
	[illegible]	164.29	393	0.42		
	[illegible]	165.40	399			
[illegible]	[illegible]	8.36	6	1.40	1.61	0.14
	[illegible]	339.95	393	0.87		
	[illegible]	348.31	399			
[illegible]	[illegible]	17.93	6	2.99	1.24	0.29
	[illegible]	951.35	393	2.42		
	[illegible]	969.28	399			
[illegible]					0.64	0.70

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 [illegible] (One Way – Analysis of Variance) [illegible] F [illegible] 0.643 [illegible] Sig. [illegible] 0.696 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) [illegible] (H_1)

[illegible]ที่แตกต่างมีผลต่[illegible]ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 [illegible]

H_0 : [illegible]ที่แตกต่างกัน มี[illegible]

H_1 : [illegible]ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้าน[illegible]

ตารางที่ 4.13 [illegible]

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	[illegible]	SS	DF	MS	f	P
[illegible]	[illegible]	2.09	3	0.70	0.53	0.67
	[illegible]	524.41	396	1.32		
	[illegible]	526.50	399			
ความถี่ในการซื้อ	[illegible]	.683	3	0.23	0.55	0.65
	[illegible]	164.71	396	0.42		
	[illegible]	165.40	399			
[illegible]	[illegible]	1.12	3	0.37	0.43	0.73
	[illegible]	347.19	396	0.88		
	[illegible]	348.31	399			
[illegible]	[illegible]	25.87	3	8.62	3.62	0.01*
	[illegible]	943.41	396	2.38		
	[illegible]	969.28	399			
[illegible]					2.30	0.08

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ค[illegible] (One Way – Analysis of Variance)[illegible] F [illegible] 2.298 [illegible] Sig. [illegible] 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) [illegible] (H_1) [illegible]ที่แตกต่างมีผลต่[illegible]เว่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

[illegible] F [illegible] 3.619 [illegible] Sig. [illegible] 0.013 ซึ่ง[illegible] 0.05 [illegible] (H_1) [illegible] (H_0) [illegible]ที่แตกต่างมีผลต่[illegible]แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 [illegible]

H_0 : [illegible]ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม[illegible]

H_1 : [illegible]ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม[illegible]

ตารางที่ 4.14 [illegible]

[illegible]	**การตัดสินใจซื้อ**	[illegible]	SS	DF	MS	f	P
[illegible]		[illegible]	11.840	8	1.480	1.124	0.346
		[illegible]	514.657	391	1.316		
		[illegible]	526.498	399			
ความถี่ในการซื้อ		[illegible]	1.246	8	0.156	0.371	0.936
		[illegible]	164.151	391	0.420		

ตารางที่ 4.14 [illegible] (□□)

| □□□□□□ | **การตัดสินใจซื้อ** | □□□□□□

ตารางที่ 4.15 [illegible]

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	[illegible]	SS	DF	MS	f	P
[illegible]	[illegible]	17.674	6	2.946	2.275	0.036*
	[illegible]	508.823	393	1.295		
	[illegible]	526.498	399			
ความถี่ในการซื้อ	[illegible]	2.436	6	0.406	0.979	0.439
	[illegible]	162.962	393	0.415		
	[illegible]	165.398	399			
[illegible]	[illegible]	8.863	6	1.477	1.710	0.117
	[illegible]	339.447	393	0.864		
	[illegible]	348.310	399			
[illegible]	[illegible]	21.725	6	3.621	1.502	0.176
	[illegible]	947.553	393	2.411		
	[illegible]	969.278	399			
[illegible]					1.345	0.236

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 [illegible] (One Way – Analysis of Variance) [illegible] F [illegible] 1.345 [illegible] Sig. [illegible] 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 [illegible] (H_0) [illegible] (H_1) [illegible] ที่แตกต่างมีผลต่อ[illegible] ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ 0.05

[illegible] F [illegible] 2.275 [illegible] Sig. [illegible] 0.036 ซึ่งน้อย[illegible] 0.05 นั่นคือ ป[illegible] (H_0) [illegible] (H_1) [illegible]

[illegible]ที่แตกต่างมีผลต่[illegible]แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.16 [illegible]

[illegible]	Sig	[illegible] H0
สมมติฐานที่ 1 [illegible]		
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ[illegible]	0.411	[illegible]
[illegible]ที่ 1.2 [illegible]	0.195	[illegible]
[illegible]ที่ 1.3 ก[illegible]	0.588	[illegible]
[illegible]ที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเซเว่น [illegible]	0.766	[illegible]
[illegible]**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อ[illegible]		
สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ [illegible]	0.983	[illegible]
สมมติฐานที่ 2.2 [illegible]	0.696	[illegible]
สมมติฐานที่ 2.3 [illegible]	0.077	[illegible]
สมมติฐานที่ 2.4 [illegible]	0.475	[illegible]
สมมติฐานที่ 2.5 [illegible]	0.236	[illegible]

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจเก็บข้อมูลด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม 400 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างในเชิงเป็นไปไม่ได้ (Non-probability Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาจกำหนดได้ว่าทุกส่วนของประชากรมีโอกาสได้รับการคัดเลือกโดยเท่ากัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน +- 5% และมีขอบเขตด้านเนื้อหา คือ [illegible] (Product), [illegible] (Price), [illegible] (Place), [illegible] (Promotion) ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นซึ่งผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้ [illegible] ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เวลา 7.00 น. – 21.00 น. จากนั้นทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการลงรหัส เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์และแปรผลต่อไป งานวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปผล ได้ดังนี้

1. **ด้านปัจจัยส่วนบุคคล** [illegible] 19-25 ปี [illegible] 5,000-15,000 [illegible]

2. **ด้านส่วนประสมทางการตลาด**

2.1 [illegible] ในภาพรว[illegible]ธีเลฟเว่น ก[illegible] มีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.52) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วน [illegible]ม ง่ายแก่ก[illegible] ($\bar{X}$ = 4.56) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ($\bar{X}$ = 4.54) และการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมา

[illegible] ($\bar{X}$ = 4.54) อยู่ในระดับมากที่สุด ต่อมา คือ มีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service) ($\bar{X}$ = 4.53) อยู่ในระดับมากที่สุด และมีบริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือแบบ Online ($\bar{X}$ = 4.46) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

2.2 [illegible]า พบว่า ในภาพรวมด้า[illegible]หึนระดับม[illegible] ($\bar{X}$ = 4.2) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความ[illegible] มีป้ายแสด[illegible] ($\bar{X}$ = 4.51) อยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับ[illegible] ($\bar{X}$ = 3.89) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.3 ด้านช่อ[illegible]หน่ายของร้า[illegible]หึน[illegible] ($\bar{X}$ = 4.185) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า มี[illegible]การประชาสัมพันธ์ของ[illegible] ($\bar{X}$ = 4.52) อยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ ($\bar{X}$ = 4.32) อยู่ในระดับมาก ต่อมา หนังสือพิมพ์/ป้ายโฆษณา($\bar{X}$ = 4.2) อยู่ในระดับมาก ต่อมา สื่อออนไลน์ ($\bar{X}$ = 4.12) อยู่ในระดับมาก ต่อมา ครอบครัว ($\bar{X}$ = 4.01) อยู่ในระดับมาก และสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ ($\bar{X}$ = 4.12) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

2.4 ด้านส่งเสริม[illegible]ความคิดเห็[illegible] ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.41) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า [illegible]ว ($\bar{X}$ = 4.56) อยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาคือการมอบส่วนลดเงินสด ($\bar{X}$ = 4.51) อยู่ในระดับมากที่สุด ต่อมา การแถมสินค้า เช่น ซื้อ 1 แถม 1 ($\bar{X}$ = 4.49) อยู่ในระดับมากที่สุด ต่อมา การแลกสินค้า เช่น การนำใบเสร็จไปแลกสินค้าอื่นได้ ($\bar{X}$ = 4.497) อยู่ในระดับมากที่สุด และการซื้อสินค้าราคาประหยัดใน 7 -Catalog ($\bar{X}$ = 4.05) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า[illegible] ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นโดยซื้ออาหารและเครื่องดื่ม มากที่สุด มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ ซื้อข[illegible]จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35

1.2 ความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการใช้บริการมากที่สุด คือ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา [illegible] 2-3 ครั้ง/[illegible] จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

1.3 ค่าใช้จ่ายแต่ครั้งในการซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรม [illegible] ต่ำกว่า 100 [illegible] มากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รอง[illegible] 101-300 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

1.4 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการ [illegible] 06.00-08.00 [illegible]. มากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา คือ เวลา 12.00-14.00 น. จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

4. สรุปสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างมีผลต่อ[illegible] แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.025

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น [illegible] แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟ [illegible] แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณา ปัจจัยด้า[illegible] ที่ระดับนัยสำคัญ 0.025 [illegible] 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง [illegible]

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด[illegible]ที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรม[illegible]อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมในกา ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

[illegible]ฐานที่ 2.3 [illegible]ที่แตกต่างมีผลต่อ [illegible]ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างมีผ พฤติกรรมในการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พ[illegible]จัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดที่ [illegible]แตกต่างกัน ที่ [illegible]0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

การค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับ การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ [illegible]ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการอภิปรายตาม [illegible]ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ [illegible](2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัว [illegible] (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่ กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังได้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทาฉันทโรจนา (2556) ซึ่งได้ทำการสำรวจความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus [illegible]และศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกขน [illegible]: Tesco Lotus [illegible] Tesco Lotus [illegible]ซื้อสินค้า ที่ระ[illegible] ความพึงพอใจมากที่สุดในทุกด้าน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริก [illegible]ายผลได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยทางด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

2. [illegible]

2.1 ประเภทสินค้า เช่น อาหาร/เครื่องดื่มของ [illegible]ที่มีอิทธิพล อยู่ในระดับ [illegible]

2.2 ความถี่ในการใช้บริการ เป็นด้[illegible]ที่มีอิทธิพล อยู่ในระดับมาก ต่อการเลือกใช้บริการ [illegible]

2.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งในการใช้บริการ เป็นด้านที่มีอิทธิพล อยู่ในระดับมาก ต่อการ [illegible]

2.4 [illegible]ที่มีอิทธิพล อยู่ในระดับมาก ต่อการเลือกใช้บริการ [illegible]

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา เรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้ง [illegible] ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคร์ [illegible]ลดราคาสินค้าเป็นเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้นและควรหาสินค้าที่มีตรายี่ห้อที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคามาจำหน่าย

2. ควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆให้โดเด่นเป็นที่สนใจของผู้บริโภคจัดโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนสินค้าที่นำมาลดราคาในแต่ละรอบเพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการและซื้อสินค้าให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ[illegible]นเซเว่น อีเลฟเว่นในต่างจังหวัดเพิ่มเติม และเปรียบเทียบร้านสะดวกซื้ออื่นๆ เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การแข่งขันที่แตกต่างกัน และศึกษาเรื่องของความต้องการในการบริโภคสินค้าเพื่อจะได้นำข้อมูล[illegible]ในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อนำไ[illegible]ให้มากที่สุด

บรรณานุกรม

ข่าวสดออนไลน์, วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2556. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2557 จาก www.khaosod.co.th

จินดานุช กอนแสง.(2552). *ผลกระทบของร้านสะดวกซื้อต่อร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองแตง จังหว เชียงใหม่*.บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เจตนี ตันจันทร์พงศ์.(2552). *พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาล นครเชียงใหม่*. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .

ประชา ศิริไชย. (2554). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นใน เขตจังหวัดยะลา*. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ปาริฉัตร จูวัฒนาสาราญ.(2549). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าระหว่า ร้านค้าสมัยใหม่กับร้านค้าแบบดั้งเดิม(ร้านโชห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแ* บัณฑิต วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์.(2551). *ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา*. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รายงานตลาดพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร| ไตรมาสที่ 3 ปีพ.ศ. 2555. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2557 จาก www.colliers.co.th

วรานนท์ ไชยวงศ์.(2549).*ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภ ของร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมในอำเภอ จังหวัดเชียงใหม่*. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริชัย โกเมนทร์.(2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมื จังหวัดเชียงใหม่*.บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541).*กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*.กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศุลีพร บุญปราการ.(2550). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านสะดวกซื้อสายชลมินิมาร์ก อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่.* บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สาวารส ยิ้มเจริญ. (2552). *ส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา.* บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สุดา เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด.* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.

สุนันทา ฉันทโรจนา.(2555). *ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร.*บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรังสิต.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542).*กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสาวนีย์ โตสุวรรณเจริญ.(2550). *ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชีย* บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน.* กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Abraham M. Maslow.(1970). *A Motivation and Personality*. New York: Harper and Row Publisher.

Busch, Paul S. and Houston, Michael J. (1995). *Marketing*: McGraw-Hill Higher Education.

Engel, James F.,Blackwell, Roger D and Miniard, Paul W.(1993). *Marketing : Creating Value for Customer 2nd ed*. Fort Worth: The Dryden Press.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing (12thed.)*. Boston: McGraw-Hill.

Harrell Quoted in Belch and Belch. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective 2nd* ed.Boston. Mass: Richard D. Irwin, Inc.

Hawkins, S.A. and S.J. Hoch. (1992). *Low-involvement learning: memory without evaluation. Journal of Consumer Research*, 19 (September), 212-225.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Kotler Philip, Armstrong Gary (2009). *Principles Of Marketing (13th Edition)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1999).*Marketing Management, Boston*: Pearson Custom Publishing.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (1992). *Principles of marketing. Cincinnati*, OH: South-Western

McCarthy, E. J., &Perreault, W. D. Jr. (1993). *Basic marketing: A global-managerial approach(11th ed.)*. Homewood, Illinois: Irwin.

Mowen, John C. (1995). *Consumer behavior; Consumers; United States (4th edition)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสำรวจ เรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษางานวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด โดยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น จะทำการวิเคราะห์เป็นภาพรวม มิใช่รายรายบุคคล โดยแบบสอบถามชุดนี้จะประกอบด้วย คำถาม 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนบุคคล

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ผู้วิจัยขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ ตามความคิดเ

ขอขอบพระคุณท่านที่ได้ให้ความกรุณาเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ : ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ :

☐ ต่ำกว่า 18 ปี ☐ 19-25 ปี

☐ 26-30 ปี ☐ 31-35 ปี

☐ 36-40 ปี ☐ มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป

3. ร□□□□□□□□□ :

□ □□□□□□□ □ □□□□□□□□□

□ □□□□□□□ □ □□□□□□□□□□□□□□

4. อ□□□:

□ □□□□□/□□□□□ □ □□□□□□□□□□

□ ลูกจ้างชั่วคราว □ □□□□□□□□□/ □□□□□□□□□

□ □□□□□ □ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน :

□ □□□□□5,000 บาท □ 5,000-15,000 บาท

□ 15,001-25,000 บาท □ 25,001-35,000 บาท

□ มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	**ระดับขององค์ประกอบ**				
	มากที่สุด (5)	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□					
2. □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับขององค์ประกอบ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านราคา					
6. [illegible]					
7. [illegible]					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
8. [illegible]					
9. สื่อออนไลน์					
10. โ[illegible]					
11. สิ่งพิมพ์ต่างๆ					
12. ค[illegible]					
13. เพื่อน					
14. อื่นๆ โปรดระบุ.....					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
15. ก[illegible]					
16. การแถมสินค้า เช่น ซื้อ 1 [illegible] 1					
17. ก[illegible] อื่นได้					
18. [illegible]					
19. การซื้อสินค้าราคาประหยัดใน 7-Catalog					
20. อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

21. ป[illegible]นค้าที่ท่านซื้อที่ร้านเซเ[illegible]มากที่สุด

- ☐ อาหาร/เครื่องดื่ม
- ☐ [illegible]
- ☐ CD [illegible]
- ☐ [illegible]
- ☐ [illegible]/[illegible]

22. ท่านซื้อสินค้าที่ร้[illegible]

- ☐ 1 ครั้ง/ป[illegible]
- ☐ 2-3 ครั้ง/สัปด[illegible]
- ☐ 4-5 ครั้ง/สัป[illegible]
- ☐ [illegible]6 ครั้ง/สั[illegible]

23. ท่านใช้จ่ายแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด

- ☐ ต่ำกว่า 100 บาท
- ☐ 101-300 บาท
- ☐ 301-500 บาท
- ☐ 501-700 บาท
- ☐ 701-900 [illegible]
- ☐ มากกว่า 901 บาทขึ้นไป

24. ท่านซื้อสินค้าในช่วงเวลาไหนมากที่สุด

- ☐ 06.00-08.00 น.
- ☐ 9.0 -11.00 น.
- ☐ 12.00-14.00 น.
- ☐ 15.00-17.00 น.
- ☐ 18.00-20.00 น.
- ☐ ตั้งแต่ 21.00 น. เป็นต้นไป

[illegible]

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – ชื่อสกุล	[illegible]
วัน เดือน ปี เกิด	7 กรกฎาคม 2527
ประวัติการศึกษา	[illegible] ค.ศ 2006 [illegible]ทั่วไป ค.ศ 2014
ที่อยู่ปัจจุบัน	31/1186 หมู่บ้านพฤกษา 12 ตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
ที่ทำงานปัจจุบัน	Heil Trailer Asia Limited.
ตำแหน่งงาน	Sale Administrator