

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อนำมาประกอบออกแบบเครื่องมือสำหรับการทำวิจัย การอธิบายผลการวิจัย และนำเสนอผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ และเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. เนื้อหาวรรณกรรม
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. ผลงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง
4. สรุป

### 2.1 เนื้อหาวรรณกรรม

#### 2.1.1 ประวัติความเป็นมาของเบเกอรี่

ย้อนหลังไปประมาณ 60 ปี ธุรกิจขนมอบยังไม่เป็นที่แพร่หลายเหมือนในปัจจุบัน จนไม่อาจเรียกว่าเป็นธุรกิจได้ ทั้งขนมปัง ขนมเค้กและขนมคุกกี้ก็ไม่ได้คุ้นเคยของคนทั่วไป จะมีก็เพียงคนกลุ่มหนึ่งที่ได้รับอารยธรรมตะวันตกมาก่อนและผู้ที่มีความใกล้ชิดกับชาวต่างประเทศที่เข้ามาทำธุรกิจในเมืองไทยที่รู้จักขนมอบ และมีร้านขนมอบเพียงไม่กี่ร้าน เช่น ร้านมอนโลเฮีย เบเกอรี่ย่านถนนเจริญกรุงเท่านั้น เพราะธุรกิจขนมอบในสมัยนั้นแคบมากไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ต่อมาคนไทยโดยเฉพาะคนกรุงเทพฯ เริ่มรู้จักขนมอบมากขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่สอง เมื่อสงครามโลกสิ้นสุดลงเมืองไทยเริ่มเป็นที่รู้จักของประเทศต่าง ๆ มีการติดต่อค้าขายทำธุรกิจกับต่างประเทศมากขึ้น มีชาวต่างประเทศเข้ามาเมืองไทยทั้งนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวทำให้ธุรกิจโรงแรมของประเทศไทยขยายตัว จึงต้องผลิตขนมอบชนิดต่าง ๆ ขึ้น เช่น ขนมปัง เค้ก เพื่อบริการลูกค้าชาวต่างประเทศที่ไม่คุ้นเคยอาหารไทย และนอกจากจะผลิตเพื่อบริการลูกค้าแล้ว โรงแรมยังมีบริการจัดเลี้ยงให้แก่หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งของรัฐและเอกชน โดยมีการจัดประชุมสัมมนา งานพิธีมงคลสมรส งานวันเกิด และงานจัดเลี้ยงสังสรรค์ ด้วยเหตุนี้ขนมอบจึงเป็นที่รู้จักและแพร่หลาย

มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็มีร้านเบเกอรี่ที่ผลิตขนมปัง ขนมเค้ก และขนมต่าง ๆ ออกขาย เช่น ร้านลิตเติ้ลโฮมเบเกอรี่ (พาวรรณ เฟื่องเรือง, 2537)

ธุรกิจขนมอบเริ่มจัดได้ว่าเป็นธุรกิจได้เมื่อสมัยสงครามเวียดนามประมาณ 30 กว่าปีมาแล้ว ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่เป็นที่พำนักของทหารอเมริกันระยะนี้ธุรกิจขนมอบเริ่มขยายตัวมากขึ้นเนื่องจากความต้องการของอาหารประเภทนี้สูง จนถึงมีผู้คิดตั้งโรงโม่แป้งสาลีขึ้นในประเทศไทย คือ บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ ได้ผลิตแป้งสาลีเพื่อใช้ในการทำผลิตภัณฑ์ขนมอบเมื่อสงครามเวียดนามสิ้นสุดลง ธุรกิจขนมอบก็ยังคงดำเนินต่อไปและกลับขยายตัวเพิ่มมากขึ้น คนไทยเริ่มบริโภคขนมปัง ขนมเค้ก พาย พัฟ ฯลฯ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ขนมอบมากขึ้น นักธุรกิจหลายรายได้เริ่มมองเห็นช่องทางในการลงทุนทำธุรกิจขนมอบนี้ เนื่องจากเห็นว่าผลิตภัณฑ์ขนมอบได้เข้ามามีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น นอกจากนั้นยังมีหน่วยงานต่าง ๆ ได้ช่วยกันเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับขนมอบมากขึ้น พร้อมกับมีตำราฝึกปฏิบัติทำขนมอบ มีประชาชนให้ความสนใจมาฝึกอบขนมรับความรู้เพื่อไปประกอบอาชีพหรือทำบริโภคเองภายในครอบครัว

### 2.1.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับขนมอบหรือเบเกอรี่

ขนมอบหรือเบเกอรี่ หมายถึง อาหารที่ทำจากแป้งสาลี จะเป็นรูปของขนมปัง ขนมเค้ก คุกกี้ พาย โดนัท เดนนิช ฯลฯ โดยการใช้แป้งสาลีเป็นส่วนผสมหลักและในกรรมวิธีการผลิต มีขั้นตอนในการผลิต มีระเบียบชัดเจน เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้จำเป็นต้องใช้พลังงานไฟฟ้ามาเป็นสิ่งส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ (วิทย์ เทียงบุญธรรม, 2541)

- คำว่า Bake หมายถึง การผิง ปิ้ง อบ เผา
- คำว่า Baker หมายถึง คนทำขนมปัง
- คำว่า Bakery หมายถึง ร้านขนมปัง, โรงทำขนมปัง

สรุปได้ว่า ขนมอบเป็นอาหารที่มีขนมปังเป็นชนิดหลัก รับประทานเป็นอาหารหลักของผู้บริโภคชาวตะวันตก ส่วนขนมเค้กและคุกกี้เป็นขนมที่ผลิตขึ้นจากแป้งสาลีและใช้บริโภคเป็นอาหารประจำชาติของชาวตะวันตกเช่นเดียวกับข้าวเจ้าและขนมไทยที่เป็นอาหารประจำชาติไทย โดยชนิดและประเภทของขนมอบ ได้แก่ ขนมปัง (Breads), เค้ก (Cakes), โดนัท (Doughnuts), คุกกี้ (Cookies), เฟสตรี้ (Pastries), พัฟเฟสตรี้ (Puff Pastries) หรือ เอแคล์ (Aclair) และพาย (Pie Crust)

### 2.1.3 ธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทย

ธุรกิจขนมอบในประเทศไทยมี 4 ประเภท ได้แก่

#### (1) ขนมอบ (เบเกอรี่) ภายในโรงแรม

โรงแรมขนาดใหญ่ที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงมักจะมีแผนกเบเกอรี่ เพื่อสนองความต้องการของชาวต่างชาติที่เข้าพัก และเพื่อความสมบูรณ์แบบของธุรกิจโรงแรม โดยอาจจัดให้มีการจำหน่ายปลีกให้กับลูกค้าภายนอก ขนมอบภายในโรงแรมโดยทั่วไปจะใช้วัตถุดิบที่ค่อนข้างมีคุณภาพ ทำให้ราคาขนมอบสูงตามไปด้วย ด้านความอร่อยและรสชาติจะมีรสชาติดีกว่าท้องตลาด เมื่อถึงเทศกาลปีใหม่ขนมอบในโรงแรมที่มีชื่อเสียงจะได้รับการตอบรับเป็นจำนวนมากจากผู้ที่มีความสุข

#### (2) ขนมอบที่มีหน้าร้านผลิตเอง ขายส่งเอง

ขนมอบประเภทนี้ ได้แก่ร้านเบเกอรี่ทั่ว ๆ ไป ที่ผลิตสินค้าขายเอง ซึ่งอาจทั้งขายปลีกและขายส่ง เป็นร้านที่มีจำนวนมากพอสมควรในกรุงเทพฯ คือ มากกว่า 200 แห่ง และยังแพร่หลายในต่างจังหวัดจำนวนมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจของจังหวัดนั้น ๆ ขนาดของร้านประเภทนี้แต่ละร้านจะไม่ต่างกันมากนัก และจะมีร้านประเภทนี้เกิดขึ้นใหม่เสมอหรืออาจขยายให้ใหญ่ขึ้น หรือขยายสาขาเมื่อชื่อเสียง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก จะแตกต่างกันเพียงที่รูปร่างหน้าตาบ้างเล็กน้อย โดยจะดัดแปลงให้เหมาะกับวัตถุดิบที่ใช้ ร้านเบเกอรี่แต่ละแห่งจะมีของขึ้นชื่อประจำร้านเป็นสินค้าชูโรง ซึ่งเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับร้าน การแข่งขันของร้านประเภทนี้ทำให้ต้องมีการแข่งขันด้านคุณภาพซึ่งทำให้คุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับดี

#### (3) ขนมอบที่ทำส่งอย่างเดียว

ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้จะไม่คำนึงถึงคุณภาพมากนัก จะคำนึงถึงปริมาณและราคาที่ดี เพราะมีความเสี่ยงจากการเสียสูง เช่น การรับคืน การหักเปอร์เซ็นต์ในการฝากขาย การลงทุนในธุรกิจประเภทนี้จะมีไม่สูงมากนัก

#### (4) ขนมอบแบบแม่บ้าน (Homemade)

เป็นขนมอบที่แม่บ้านมีเวลาว่าง ใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ โดยการทำขึ้นและขายกันเองในหมู่บ้าน ฟี น้อง เพื่อนฝูง ลักษณะขนมอยู่ในเกณฑ์ดีพอสมควร เนื่องจากไม่มุ่งด้านการค้ามากนัก มีการใช้ของที่มีคุณภาพเป็นส่วนประกอบ ด้านฝีมือและความสะอาดมีมากกว่าร้านค้าทั่วไป อย่างไรก็ตามแม่บ้านบางรายได้ทำอาชีพนี้จนมีการตั้งกิจการและมีรายได้มหาศาลจากการทำขนมอบ Homemade (ทิพวรรณ เฟื่องเรือง, 2537)

### 2.1.4 ความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในแถบยุโรป ปัจจุบันความต้องการที่แปลกใหม่หลากหลายชนิดนั้นมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ เช่น รสชาติผลไม้เมืองร้อน ได้แก่ รสมะม่วง รสมะนาว แทนเค้กบลูเบอรี่หรือเชอร์รี่แบบแต่ก่อน และปัจจุบันคนส่วนใหญ่ได้หันมาสนใจเกี่ยวกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น และอาหาร ก็เป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและการเกิดโรคต่าง ๆ ในมนุษย์ ดังนั้นผู้บริโภคจึงควรให้ความสำคัญกับอาหารมากขึ้น โดยนอกจากจะคำนึงถึงรสชาติแล้วยังคำนึงถึงความสำคัญของสารอาหารกับคุณค่าของอาหารต่อสุขภาพและอาหารจากธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งหากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่าง ๆ ทำผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าเด่นชัดทางสุขภาพก็จะทำให้เกิดการโฆษณาสินค้าที่เข้าสู่ส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความต้องการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ใหม่สดเสมอ ดังนั้น การต่อสู้ของผู้ประกอบการต่าง ๆ เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งของตลาดมากขึ้นนั้น ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความรวดเร็วในการนำผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค ระบบการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ในการสั่งซื้อสินค้า มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภคให้เร็วที่สุดเพื่อรักษาความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ และมีราคาต่ำ (จันทน์ อูริยะพงศ์สรรค์, 2540)

### 2.1.5 ประวัติความเป็นมาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ในปีพ.ศ.2470 เมืองดัลลัส มลรัฐเท็กซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา บริษัทเซาท์แลนด์ โอilh (เซาท์แลนด์ คอปอเรชั่น) เริ่มต้นกิจการจากการผลิตและจัดจำหน่ายน้ำแข็ง ในปีเดียวกันบริษัทได้มีนโยบายขยายกิจการ โดยนำสินค้าอุปโภคและบริโภค เช่น นม ขนมปัง มาจำหน่าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคอย่างเต็มที่ พร้อมกับเปลี่ยนชื่อเป็น Tote'm store ประกอบกับความต้องการขยายกิจการค้าปลีกนี้เอง ในปี พ.ศ. 2489 จึงได้เปลี่ยนชื่ออีกครั้งเป็น เซเว่น อีเลฟเว่น ซึ่งมาจากเวลาที่ให้บริการตั้งแต่ 07.00-23.00 น. ตลอดสัปดาห์ นับจากนั้นเป็นต้นมา เซเว่นอีเลฟเว่น ได้เป็นที่นิยมแพร่หลายไปทั่วสหรัฐอเมริกา จนเติบโตขยายสาขาออกไปอย่างไม่หยุดยั้ง ทั้งยังมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจค้าปลีกได้พัฒนารูปแบบไปสู่ความทันสมัย ยิ่งไปกว่านั้นกิจการค้าปลีกในนาม เซเว่น อีเลฟเว่น มิได้เติบโตเฉพาะในสหรัฐอเมริกา เท่านั้น ยังได้ขยายกิจการไปสู่ยุโรป ญี่ปุ่น และทั่วโลก จนกระทั่งปัจจุบัน เซเว่น อีเลฟเว่น เป็นคอนวีเนียนสโตร์ที่มีเครือข่ายมากที่สุดใน เมื่อการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยใหม่ได้นำผู้คนก้าวหน้าผ่านเข้าสู่ปรอยของสังคมเมือง เป็นผลให้ชีวิตต้องรีบเร่งแข่งกับเวลา ต้องการความสะดวกสบาย

มากยิ่งขึ้น เครือเจริญโภคภัณฑ์ได้เล็งเห็นว่า การดำเนินธุรกิจของ เซเว่น อีเลฟเว่น จะพัฒนาในรูปแบบร้านค้าปลีกให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตในสภาพสังคมปัจจุบันได้เป็นอย่างดี อันจะส่งผลไปถึงผู้บริโภค ผู้ผลิตจัดจำหน่าย และผู้ประกอบการค้าอื่น ๆ ด้วยระบบที่ดีกว่า เพราะฉะนั้นในวันที่ 7 พ.ย. 2531 เครือเจริญโภคภัณฑ์ จึงได้เซ็นสัญญาซื้อสิทธิประกอบกิจการค้าปลีกประกอบกิจการค้าปลีก(License) ภายใต้ชื่อ 7- Eleven จาก บริษัท เซาท์แลนด์ คอปอเรชั่น และได้เปิดสาขาแรกเมื่อวันที่ 1 มิ.ย. 2532 ณ มุมถนนพัฒนาพงษ์

การขยายสาขาของ 7- Eleven มี 3 รูปแบบ คือ

1. บริษัทลงทุนเอง
2. บริษัทร่วมลงทุนกับผู้สนใจ (Franchise)
3. การได้รับสิทธิ์ช่วงอาณาเขต (Sub-Area License) โดยผู้ได้รับสิทธิ์จะขยายสาขา

ในพื้นที่ที่ได้รับสิทธิตามจำนวนและระยะเวลาที่กำหนด

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านค้าปลีกภายใต้เครื่องหมาย C.P. 7-Eleven ประสบผลสำเร็จในการดำเนินการ คือ

(1) ชื่อเสียง เนื่องจากร้านค้าปลีกภายใต้เครื่องหมาย C.P. 7-Eleven เป็นกิจการที่มีความเก่าแก่ มีประสบการณ์ และความชำนาญความรู้ต่าง ๆ ในการบริการ การให้พนักงานเข้าใจถึงหลักการและรักษาการปฏิบัติงานในรูปแบบ Save Q

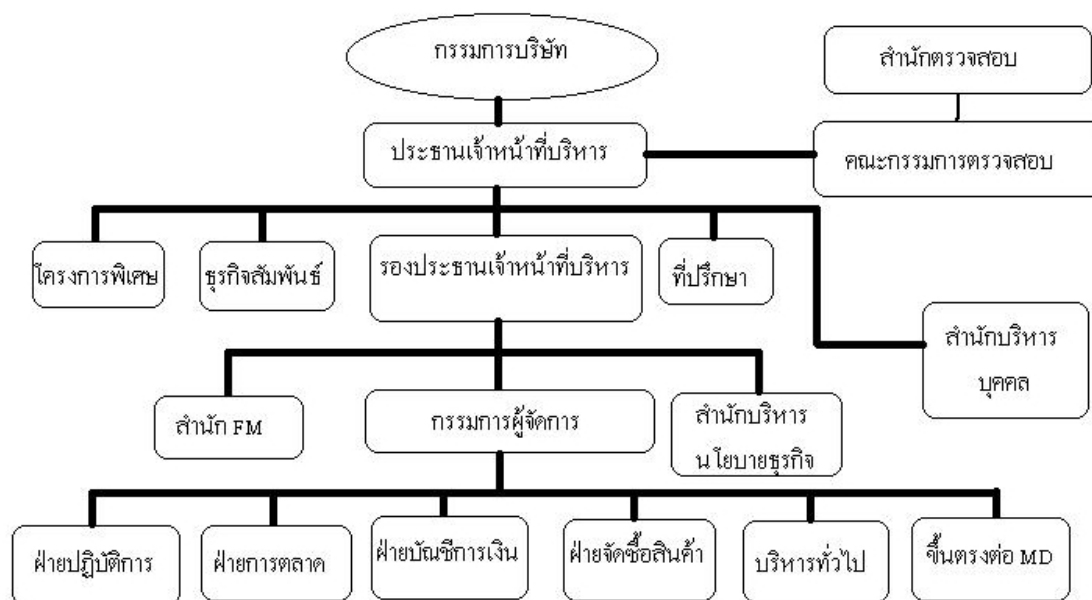
(2) การเลือก Location เปิดร้านในทำเลที่เหมาะสมเนื่องจาก C.P. 7-Eleven ได้เข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกตั้งแต่ 2532 เกือบ 20 ปี ดังนั้นทำเล Location ส่วนใหญ่ที่บริษัทจะเปิดจะเป็นทำเลเกรด A นอกจากจะเปิดเพื่อคู่แข่งเท่านั้นที่ทำเลจะไม่ใช้เกรด A อาจจะเป็น B หรือ C

(3) การกระจายสินค้าอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ตอนนี้ C.P. 7-Eleven มีศูนย์กลางกระจายสินค้าเป็นของตัวเองทั้งกรุงเทพฯ และปริมณฑล

(4) หน่วยงานส่วนกลางที่สนับสนุนอย่างมืออาชีพ และมีประสิทธิภาพ

ภาพที่ 2.1

โครงสร้างของบริษัท ซี.พี. เซเวนอีเลฟเวน จำกัด (มหาชน)



ที่มา: คู่มือการบริหารธุรกิจ, โดย บริษัท ซี พี เซเวนอีเลฟเวน จำกัด (มหาชน), 2549.

### ปรัชญาองค์กร (Philosophy)

เราปรารถนารอยยิ้มจากลูกค้าด้วยทีมงานที่มีความสุข

### วิสัยทัศน์ (Vision)

เราให้บริการความสะอาดกับทุกชุมชน

### พันธกิจ (Mission)

มุ่งสร้างความผูกพันกับลูกค้าด้วยการสรรหาสินค้า และบริการที่มีคุณภาพ ภายใต้การบริหารงานแบบ Harmony พร้อมทั้งสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับสังคมและชุมชน

### ความสามารถพิเศษ

1. ความสามารถในการบริหาร พัฒนาสินค้า และบริการให้ตรงและทันตามความต้องการของลูกค้า
2. ความสามารถในการขยายธุรกิจ สนับสนุนความแข็งแกร่งให้ธุรกิจหลัก
3. ความสามารถในการผสมผสานการบริหารงานของบุคคลในองค์กร

4. ความสามารถในการสร้างความผูกพันใน Brand 7-Eleven (Branding Engagement)

5. ความสามารถในการบริหารและขยายเครือข่ายร้านสาขาทั่วประเทศ (รวมถึงแฟรนไชส์)

6. ความสามารถในการบริหารจากกระจายสินค้า (Logistics Management)

ปัจจุบัน CP. 7-Eleven มีศูนย์กระจายสินค้าให้แก่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั่วประเทศ โดยมีศูนย์กระจายสินค้าหลักอยู่ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งจะกระจายสินค้าไปให้แก่ศูนย์กระจายสินค้าภูมิภาค ดังรายละเอียดในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

ศูนย์กระจายสินค้าอุปโภคและบริโภคของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

|                                     |                                              |                                  |            |      |
|-------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------|------------|------|
| สินค้าอุปโภค                        | RDC (Distribution Center ขอนแก่น)            | รองรับได้ 500 สาขา               | 19 จังหวัด | 7%   |
|                                     | RDC (Distribution Center ภาคเหนือ) ลำปาง     | รองรับได้ 500 สาขา               | 12 จังหวัด | 7%   |
|                                     | RDC (Distribution Center ภาคใต้) สุราษฎร์    | รองรับได้ 500 สาขา               | 14 จังหวัด | 10%  |
| รวม                                 |                                              |                                  |            | 100% |
| สินค้าซ็อกเก็ต                      | DC4 (Distribution Center บางบัวทอง)          | กรุงเทพและปริมณฑล                | 7 จังหวัด  | -    |
| นมพาสเจอร์ไรส์ และไส้กรอก           | DC1 (Cool Distribution Center บางบัวทอง)     | รองรับได้ 3,300 สาขา             | 48 จังหวัด | 82%  |
|                                     | CDC (Cool Distribution Center ขอนแก่น)       | รองรับได้ 450 สาขา               |            |      |
|                                     | CDC (Cool Distribution Center เชียงใหม่)     | รองรับได้ 311 สาขา               | 14 จังหวัด | 8%   |
|                                     | CDC (Cool Distribution Center สุราษฎร์)      | รองรับได้ 431 สาขา               | 14 จังหวัด | 10%  |
| รวม                                 |                                              |                                  |            | 100% |
| ดื่มชา, ข้าวกล่องและอาหารแช่แข็ง    | CD Ram (บริษัทในเครือ C.P. เป็นผู้ส่งสินค้า) | รองรับได้ 500 สาขา               | 7 จังหวัด  | -    |
| หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, เครื่องเขียน | PDC                                          | รองรับพื้นที่ 1,199 สาขา,        | 7 จังหวัด  | -    |
|                                     | RDC ภูมิภาค                                  |                                  |            |      |
| ขนมปัง                              | BDC (Bakery Distribution Center)             | รองรับพื้นที่ปัจจุบัน 3,403 สาขา | 7 จังหวัด  | -    |
| สินค้า Catalog Order                | DC (Distribution Center Catalog)             | รองรับได้ 2,000 สาขา             |            |      |

ที่มา: ฝ่ายวิจัยและข้อมูลการตลาด บริษัท ซี พี เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) 2552

สินค้าที่มีจำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นประกอบด้วย 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ดังแสดงใน

ตารางที่ 2.2

## ตารางที่ 2.2

แสดงสัดส่วนการขายสินค้าเบเกอรี่ และไอศกรีมของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

| ประเภทสินค้า                  | สัดส่วน |
|-------------------------------|---------|
| <b>01 Food Service 13.82%</b> |         |
| 01 SI Drink                   | 2.08%   |
| 02 SI Food                    | 2.10%   |
| 03 Fast Food                  | 4.70%   |
| 04 Bakery & Ice Cream         | 4.91%   |
| <b>02 Beverage 22.26%</b>     |         |
| 01 Alcohol                    | 6.49%   |
| 02 Dairy                      | 6.68%   |
| 03 Soft Drink                 | 9.09%   |
| <b>03 Process Food 16.00%</b> |         |
| 01 Confectionary              | 3.00%   |
| 02 Snacks                     | 5.00%   |
| 03 Grocery                    | 8.00%   |
| <b>04 Non Food 40.32%</b>     |         |
| 01 Personal Care              | 5.90%   |
| 02 Variety                    | 30.86%  |
| 03 Household                  | 3.56%   |
| <b>05 General 7.60%</b>       |         |
| 01 Cigarette                  | 4.80%   |
| 02 Book Smile                 | 2.80%   |

ที่มา: ฝ่ายวิจัยและข้อมูลการตลาด บริษัท ซี พี เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) 2552

## 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

จากแนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการจะเห็นว่าเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยปัจจัยหนึ่งของการสร้างความพึงพอใจจะมาจากส่วนผสมทางการตลาดที่ป้อนให้แก่ผู้บริโภค เพื่อรับรู้ถึงจุดเด่นและจุดด้อยของสินค้าหรือบริการ ซึ่ง**ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด**ได้ถูกนำมากล่าวอ้างในงานศึกษาต่าง ๆ มากมาย ได้มีการกล่าวถึงการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค อาศัยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและใช้เหตุผลเชิงจิตวิทยา (อารมณ์) ได้กระตุ้นเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความต้องการก่อน ต่อจากนั้น จึงมีการไตร่ตรองร่วมกับปัจจัยต่าง ๆ แล้วจึงเกิดการตอบสนองออกมา โดยเป็นการตอบสนองความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ จึงอาจกล่าวได้ว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น ตัวแบบนี้อาจเรียกว่า S-R Theory (Kotler & Armstrong, 2004)

นอกจากตัวแบบ S-R Theory แล้ว ยังมีการนำเสนอทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด บริการไว้ว่ากระบวนการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่น ๆ ของตลาด โดยปกติประกอบด้วย การแยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็น ส่วน ๆ หรือส่วนย่อย และการประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมตลาด ซึ่งส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิ ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่ง ๆ ออกไป ดังนั้น กระบวนการสร้างส่วนประสมการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสม กับสถานการณ์ และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่แน่นอนว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้นนอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็คงมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบของรูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไปจะช่วยบริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและบริการหลังการขายนั้น คือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง อาทิ สังคมภายนอกอาคารเล็ก ๆ อาคารเดี่ยวจนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศหรือจากบาร์อาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

(2) ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาสินค้าและบริการรวมถึงระดับราคา ส่วนลดเงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า สินเชื่อการค้า และเงื่อนไขการชำระเงิน เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพบริการ

(3) สถานที่ (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธี การที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมการส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์

(5) บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ให้บริการแก่ผู้รับบริการ มีองค์ประกอบดังนี้

- บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตและบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

- ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

(6) เหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีเหตุการณ์ทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นเหตุการณ์ทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้าง ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ คำว่าเหตุการณ์ทางกายภาพหมายความว่ารวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สี สัน เสียง รูปแบบร้านที่บริการ

เป็นต้น ตัวอย่างบริการที่สามารถใช้เหตุการณ์ทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้ อาทิ บริการเช่ารถ จักรของสายการบิน หรือการบรรจุหีบห่อของร้านซักแห้งที่ต้องเน้นความสะอาด เป็นต้น

(7) กระบวนการให้บริการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมี ความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

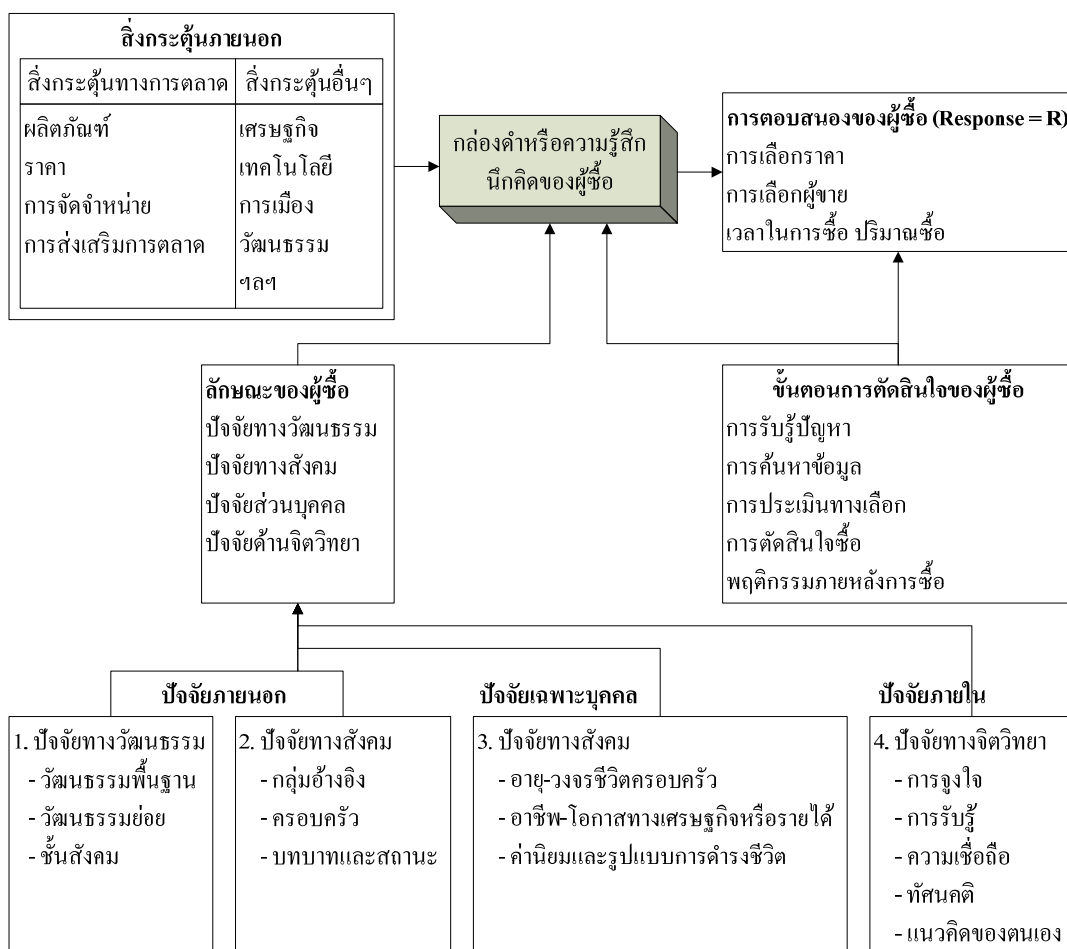
จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดข้างต้นสรุปได้ว่าคุณภาพของการบริการ คือ การส่งมอบบริการที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งการบริการมี 2 ลักษณะประกอบด้วย การบริการที่เกี่ยวกับการซื้อโดยตรง และบริการเสริมเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายของลูกค้า โดยพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การแข่งขัน ประเภทของสินค้า ประเภทของลูกค้า นโยบายราคา และทำเลที่ตั้งของร้าน ซึ่งการบริการที่ดีต้องสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าทั้งด้านเวลา สถานที่ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร และภาพลักษณ์ซึ่งต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยการสร้างนวัตกรรมด้านการบริการอย่างต่อเนื่องและสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

## 2.2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีการอธิบาย และมีการแบ่งองค์ประกอบของตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ในหนังสือ Buying Behavior (Kotler, 1997) ดังนี้

ภาพที่ 2.2

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: *Buying Behavior*, by Phillip Kotler, 1997, Kellogg School of Management

โดย Phillip Kotler อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ที่อาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นด้วยผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ พยายามหาแบบที่เหมาะสมกับลูกค้าตลอดเวลา

2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

3) สิ่งกระตุ้นด้านราคาจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาให้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและทางการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

5) สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรงทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

จากนั้นข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นจะถูกนำเข้าสู่กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งกล่องดำในที่นี้หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกัน คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคม ที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทของสถานะของผู้ซื้อ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดของส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Respond) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือประกอบขึ้นด้วย 5 ขั้นตอน คือ ความรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้ หรือความรู้สึกหลังการขาย

ซึ่งเมื่อมีสิ่งกระตุ้นและเกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Respond) จะเกิดขึ้นตามมา โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

(1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง : ความหลากหลายในการให้บริการ ขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยาก เป็นต้น

(2) การเลือกตรา ยี่ห้อ (Brand Choice) ตัวอย่าง : ลูกค้าเลือกฝากเงินฯ กับธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกร ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น

(3) การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice) ตัวอย่าง : ลูกค้าเลือกใช้เครื่องฝากเงินฯ ตามสถานที่ตั้งเครื่องฝากเงินฯ ของสาขาที่มีเครื่องฝากเงินฯ

(4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง : ลูกค้าบางคนอาจเลือกฝากเงินฯ ในช่วงที่สาขาเปิดทำการหรือนอกเวลาทำการ

(5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง : ลูกค้าเลือกใช้ใช้บริการวันละครั้งหรือเดือนละครั้ง เป็นต้น

ได้มีการอธิบายเพิ่มเติมสำหรับตัวแบบของ Phillip Kotler เกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ

และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของผู้บริโภคเพื่อที่จะวางกลยุทธ์การตลาด เพื่อกระตุ้นและสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) รายละเอียดมีดังนี้

(1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม
- 2) วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมย่อยย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์
- 3) ชั้นของสังคมไทย หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปถึงเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพชั้นสังคม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

(2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

- 1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
- 2) กลุ่มครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล
- 3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

(3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- 1) เพศ นักการตลาดมีความสนใจผู้บริโภคที่เป็นสตรีมากขึ้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 213) ให้ความเห็นว่าเนื่องจากจำนวนสตรีมีอำนาจซื้อในอัตราที่สูงขึ้น จึงมีความจำเป็นในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและการเปลี่ยนแปลง ประชากรสตรีมีอัตราการเจริญเติบโตสูงกว่าชาย เนื่องจากอัตราการอยู่รอดของสตรีมีมากขึ้นกว่าชาย สตรีมีอายุยืนมากกว่าชาย สตรีมี

ตำแหน่งหน้าที่การงานระดับสูงและมีการศึกษาสูงขึ้นด้วย สตรีการศึกษาในมหาวิทยาลัยหรือวิทยาลัยมากกว่าชาย ซึ่งตรงกันข้ามกับในอดีต ความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิงมีผลทำให้เกิดความต้องการด้านพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

สังคมมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมมักจะให้ความสำคัญชายมากกว่าหญิง เนื่องจากเชื่อว่าผู้หญิงควรอยู่กับบ้านดูแลลูก ทำให้อำนาจโครงสร้างทางสังคม (Power Structure of Society) มีน้อยต่อมาเมื่อกลุ่มคนชั้นกลางมีมากขึ้น ผู้หญิงได้รับโอกาสทางการศึกษามากขึ้น ทำให้โอกาสในการประกอบอาชีพมีมากขึ้น (Rowbotham, 1973)

2) อายุ ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการเรื่องผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-23 ปี, 24-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น รายการพักผ่อนหย่อนใจ มากกว่าอายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ได้ทำงานแล้ว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

3) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

4) สถานภาพ บุคคลจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างตามช่วงชีวิต การซื้อจะถูกกำหนดโดยขั้นที่เป็นช่วงของชีวิตครอบครัวด้วย ซึ่งการกำหนดสถานภาพการสมรสและช่วงชีวิตคือ หนุ่มสาวที่โสด หนุ่มสาวที่แต่งงาน วัยกลางคนที่โสด วัยกลางคนที่หย่าร้าง คนสูงอายุที่สมรส คนสูงอายุที่ยังไม่แต่งงาน เป็นต้น

ขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

5) อาชีพ อาชีพจะมีหลักเกณฑ์ที่มีความหมายมากกว่ารายได้เพราะตลาดบางกลุ่มจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มรายได้ ทศนคติ ความสนใจ และลักษณะการดำเนินชีวิต เป็นผลของพฤติกรรมการซื้อที่หลากหลาย

6) รายได้ รายได้สร้างโอกาสให้ผู้บริโภคในการที่จะซื้อและมีอำนาจที่จะซื้อ รายได้และปริมาณการใช้จะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ถ้ารายได้เพิ่มผู้บริโภคจะเพิ่มปริมาณการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์และรายได้มีผลต่อการเลือกชนิดของสินค้าที่ผู้บริโภคชอบซื้อ

(4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2544) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ

ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ การรับรู้ และทัศนคติความต้องการ หมายถึง สิ่งที่สามารถทำให้มนุษย์ ปฏิบัติการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

1) แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำเช่นนั้น ไม่เช่นนั้นจะเกิดความเครียด (Tension) หรือเกิดความไม่สบายหรือไม่สบายใจก็ได้

2) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง คุณลักษณะทางจิตวิทยาของปัจเจกชน ที่แสดงออกมาเชิงความสัมพันธ์ระหว่างปฏิกิริยาที่ตอบโต้กับสิ่งแวดล้อม

3) การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ พฤติกรรมมนุษย์โดยส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดจากการแสดงบทบาท ที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่างแรงขับ สิ่งกระตุ้น สัญญาณการตอบสนอง และการเสริมกิจกรรม

4) การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ และเงื่อนไขแต่ละบุคคล การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกัน แตกต่างกันไปนั้นเป็นผลจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือการเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion) และการเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective Retention)

5) ความเชื่อและทัศนคติ (Belief Attitude) ความเชื่อ คือรายละเอียดของความคิด ซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เชื่อว่ามีผีจริง ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรามาช้านาน นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้

นอกจากนี้ ได้มีการกล่าวไว้ในหนังสือกลยุทธ์การตลาดว่าตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ซึ่งจุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ เป็นรูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้าภายใน สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ภาระหน้าที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในภาวะจิตใจของผู้ซื้อ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2544) ซึ่งจำแนกได้เป็น 5 บทบาท

(1) ผู้ริเริ่ม คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

(2) ผู้มีอิทธิพล คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิดหรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจ

(3) ผู้ตัดสินใจ คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในส่วนตัวส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน

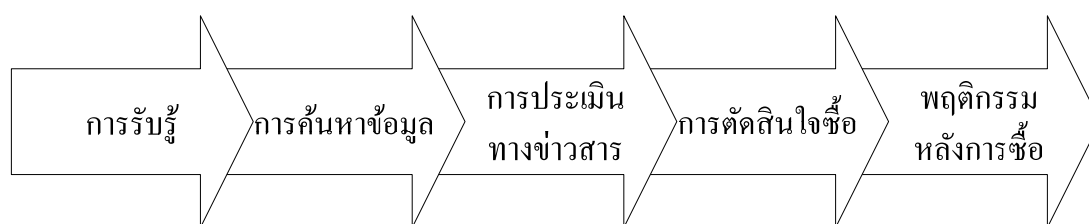
(4) ผู้ซื้อ คือ บุคคลที่กระทำการซื้อ

(5) ผู้ใช้ คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

นักการตลาดสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของตนได้อย่างไร พวกเขาสามารถพิจารณาถึงการแสดงออกของตนเองได้อย่างไร (วิธีการทบทวนความคิดของตนเอง) โดยที่พวกเขาสามารถทำการสัมภาษณ์ผู้ซื้อจำนวนหนึ่งที่ไม่มากนัก ซึ่งเป็นการชักถามให้พวกเขาระลึกถึงเหตุการณ์ที่นำไปสู่การซื้อของพวกเขา (วิธีการทบทวนถึงสิ่งที่ผ่านมา) ซึ่งนักการตลาดสามารถกำหนดผู้บริโภคที่มีแผนจะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวพร้อมทั้งสอบถามถึงการเข้าสู่กระบวนการซื้อ (วิธีการชี้แนะ) ซึ่งแต่ละวิธีให้ภาพของขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

ภาพที่ 2.3

ขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ



ที่มา: การบริหารการตลาดยุคใหม่, โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษาศึกษา

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ

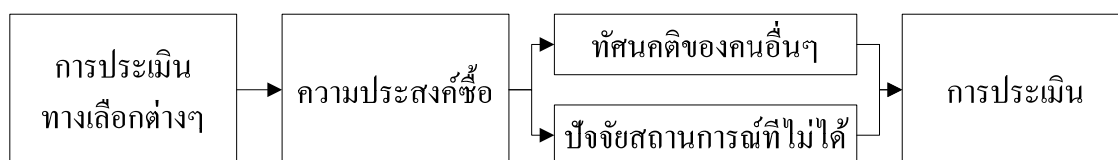
ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน ซึ่งอาจจะจัดลำดับกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้ อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน อันดับสอง ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า อันดับสาม ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหา เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่ผู้ซื้อนั้นจะมีความหลากหลายกันไปในประเภทสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับใดระดับหนึ่ง ดังนั้น จะต้องคอยดูผลความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

ภาพที่ 2.4

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค



ที่มา: การบริหารการตลาดยุคใหม่, โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษาศึกษา

จากความหมายของการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ แสดงให้เห็นว่าการตลาดเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างอรรถประโยชน์ (Utility) ให้กับลูกค้าได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ด้านรูปแบบ (Form Utility) เป็นอรรถประโยชน์ที่เกี่ยวกับการสร้างผลิตภัณฑ์ให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Etzel, Walker & Stanton, 2004, p. 22) ในด้านขนาด รูปแบบ การออกแบบ คุณภาพ ปริมาณ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต

(2) ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) (Place Utility) เป็นอรรถประโยชน์ที่สร้างโดยการจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในสถานที่ที่ลูกค้าหาซื้อได้โดยสะดวก (Hoffman et al, 2005, p.12) ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ตัวอย่าง การให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตหรือมือถือ กิจกรรมด้านนี้จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบจากการจัดจำหน่ายในที่ต่าง ๆ สามารถลดต้นทุนและเข้าถึงวิถี การขนส่งที่หลากหลาย ทั้งนี้จะต้องอาศัยกิจกรรมทางการตลาด เช่น การขายและการขนส่ง เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า

(3) ด้านเวลา (Time Utility) เป็นอรรถประโยชน์ในการจัดหาผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความต้องการและมีความจำเป็น (Hoffman et al., 2005, p. 12) การสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา หมายความว่า มีสินค้าพร้อมในทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ กล่าวคือ เมื่อผลิตภัณฑ์ผลิตเสร็จและกระจายไปยังผู้บริโภค

(4) ด้านการเป็นเจ้าของ (Possession Utility) เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์และได้มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า (Etzel, Walker & Stanton, 2004, p. 22) การตลาดช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อสินค้าและมีกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

(5) ด้านภาพพจน์ (Image Utility) เป็นคุณค่าด้านอารมณ์หรือด้านจิตวิทยา ซึ่งบุคคลประทับใจในผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าหรือจุดเด่นด้านสังคม หรือเป็นอรรถประโยชน์ที่ช่วยสร้างคุณค่าด้านความภาคภูมิใจให้กับผู้บริโภค อรรถประโยชน์ด้านภาพพจน์จะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีภาพพจน์สูง ซึ่งการสร้างอรรถประโยชน์ด้านภาพพจน์จะต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เข้าช่วย เพื่อให้สินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

### 2.2.3 ทฤษฎีความพึงพอใจ

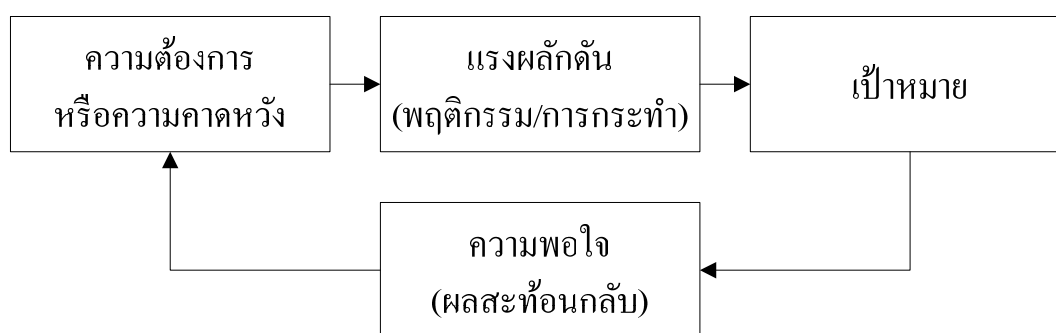
ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา (Chaplin, 1968) ได้ให้คำจำกัดความว่าเป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปขอรับบริการในสถานการณืต่าง ๆ

วรูม (Vroom, 1964) กล่าวว่า ทักษะคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นเป็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะคติด้านลบจะแสดงให้เห็นเป็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

มัลลินส์ (Mullins, 1985) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทักษะคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้าน เป็นสภาพที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้าน เป็นสภาพที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณ และคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุเป้าหมายอย่างนั้นแล้วจะเกิดความพึงพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปดังภาพ

ภาพที่ 2.5

การเกิดความพอใจของบุคคล



ที่มา: ดัดแปลงจาก *Management and Organization Behavior*, by Lurarie J. Mullins, 1985.

แมคคอร์มิค (McCormic, 1965) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ขึ้นกับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 90) ซึ่งวิธีการติดตามและการวัดความ พึงพอใจของลูกค้าสามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

(1) ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ

(2) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มักพบปัญหาลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มาก คือ การวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เช่นการให้คะแนนความพึงพอใจ การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ซึ่งเป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และเป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

(3) การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย วิธีนี้จะเป็นการเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ โดยให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งกัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

(4) การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป ในกรณีนี้จะเป็นการวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เพื่อต้องการทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

## 2.3 ผลงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

เสาวนีย์ โกพัฒตา (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กรณีศึกษาร้านเค้กนมสดในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านเค้กนมสดจำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลกับการเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยรวมไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทุกด้าน และปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทุกด้าน

ข้อเสนอแนะควรใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยเน้นการบริหารจัดการด้านผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดีโดยการออกแบบรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ชวนน่ารับประทาน รสชาติอร่อย มีความสดใหม่เสมอ เพิ่มความหลากหลายและใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และควรเพิ่มผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้มีรูปแบบที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกระดับ

เยาวเรศ เขาวนพูนผล (2536) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคอาหารนอกบ้านของครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตเมืองเชียงใหม่ ในการศึกษาครอบคลุมเฉพาะครัวเรือนในเขตเมืองเชียงใหม่ โดยเลือกตัวอย่างครัวเรือนทั้งหมด 240 ครัวเรือน การเก็บข้อมูลใช้วิธีสัมภาษณ์หัวหน้าครัวเรือนเกี่ยวกับการใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของหัวหน้าครัวเรือนและทั้งครัวเรือน และทัศนคติในการบริโภคอาหารนอกบ้านของหัวหน้าครัวเรือน ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบ OLS ผลการศึกษาแบ่งเป็นของหัวหน้าครัวเรือนและของทั้งครัวเรือน ซึ่งพบว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านโดยเฉลี่ยของทั้งครัวเรือนเท่ากับ 266.9 บาทต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.2 ของรายได้ต่อสัปดาห์ของทั้งครัวเรือน

ส่วนพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านที่นอกเหนือจากมื่อกลางวันนั้น หัวหน้าครัวเรือนที่เป็นโสดจะออกไปบริโภคอาหารนอกบ้านเกือบทุกวันโดยเป็นการบริโภคมือเช้าหรืออาจเป็นมือเย็น ส่วนหัวหน้าครัวเรือนที่มีครัวเรือนแล้ว จะพาครัวเรือนของตนออกไปบริโภคอาหารนอกบ้านสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ซึ่งมักจะเป็นวันสุดสัปดาห์ ส่วนทัศนคติในการบริโภคอาหารนอกบ้านของหัวหน้าครัวเรือนพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคอาหารนอกบ้านของหัวหน้าครัวเรือนและครัวเรือนมากที่สุด คือ รายได้รวมทั้งหมดของครัวเรือน ยิ่งกว่านั้นหัวหน้าครัวเรือนกว่าร้อยละ 60 เห็นว่าการบริโภคอาหารนอกบ้านเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย จึงไม่พาครอบครัวออกไปบริโภคอาหารนอกบ้านเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น การเลือกสถานที่จะได้ข้อมูลมาจากเพื่อนหรือคนที่ทำงาน สิ่งที่หัวหน้าครัวเรือนคิดว่าสำคัญที่สุดที่ต้องคำนึงถึงในการพาครอบครัวไปบริโภคอาหารนอกบ้านคือ ความ

สะอาดของสถานที่ รองลงมาคือรสชาติของอาหาร ความสะดวกในการไปบริโภคและราคาอาหารตามลำดับ

ดังนั้น หัวหน้าครัวเรือนส่วนใหญ่จึงเห็นว่า สิ่งที่ร้านอาหารในเชียงใหม่ควรปรับปรุงมากที่สุด คือ ความสะอาดของร้านและอาหาร รองลงมาคือ รสชาติอาหาร มารยาทของพนักงานในร้านและสถานที่จอดรถ การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอาหารของหัวหน้าครัวเรือนนั้น ตัวแปรจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่หัวหน้าครัวเรือนต้องเลี้ยงดูมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับการใช้จ่ายเพื่อบริโภคอาหารนอกบ้านของหัวหน้าครัวเรือน ส่วนตัวแปรรายได้ทั้งหมดของครัวเรือนมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอาหารนอกบ้านของหัวหน้าครัวเรือน ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารนอกบ้านค่อนข้างน้อยคือระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้ ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยมากหรือแทบจะไม่มีอิทธิพลเลยก็คืออายุของหัวหน้าครัวเรือน

ธีรพล ดีพูล (2541) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการ KFC และ PIZZA โดยทำการสุ่มตัวอย่างมา 100 คน และใช้แบบสอบถามในการศึกษา สรุปได้ว่าผู้ใช้บริการ KFC ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21-25 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วงน้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีการรับทราบข้อมูลทางร้านจากสื่อโทรทัศน์ โดยจะพบเห็นและมีความชอบในสื่อของ KFC มากกว่า PIZZA ผู้ใช้บริการ KFC คิดว่าสื่อมีผลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่นาน ๆ ครั้ง และจะมากันเป็นกลุ่มประมาณ 3-5 คน และใช้เวลาประมาณ 15-30 นาทีต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 101-200 บาท โดยผู้ใช้บริการจะมาใช้บริการเนื่องจากเพื่อนชวนเป็นอันดับ 1 และผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของพนักงาน และการบริการเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้กลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง

ผู้ใช้บริการ PIZZA ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21-25 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วงน้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีการรับทราบข้อมูลทางร้านจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ผู้ใช้บริการ PIZZA คิดว่าสื่อมีผลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการคือนาน ๆ ครั้งจะมาใช้บริการทีละครั้ง และจะมากันเป็นกลุ่มประมาณ 3-5 คน และใช้เวลาประมาณ 30-60 นาทีต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 301-500 บาท โดยผู้ใช้บริการจะมาใช้บริการเนื่องจากเพื่อนชวน และผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของพนักงานและการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดใจให้กลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่งเช่นกัน

ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการคือ คิดว่าที่ร้านควรมีห้องน้ำไว้บริการ อีกทั้งพนักงานควรมีความสุภาพยิ้มแย้มมากกว่านี้ ควรพูดช้า ๆ ชัด ๆ ในเรื่องของราคาควรจะลดราคาลงมาอีกหน่อยเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

พาฝัน ตันทัย (2543) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การดำเนินงานของธุรกิจเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 21 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการจดทะเบียนส่วนใหญ่เป็นแบบเจ้าของคนเดียว ธุรกิจดำเนินการมาเป็นเวลา 10 ปีขึ้นไป และผลการดำเนินงานของกิจการอยู่ในระดับน่าพอใจ โดยธุรกิจให้ความสำคัญด้านการจัดการ การตลาด การผลิตและการเงินตามลำดับ สำหรับด้านการจัดการธุรกิจให้ความสำคัญกับการควบคุมการทำงาน การวางแผนการทำงาน การสั่งการ จูงใจพนักงาน ส่วนใหญ่มีการวางแผนการทำงานในระยะสั้นไม่เกิน 1 ปี ในการวางแผนได้ปฏิบัติในเรื่องการคำนึงถึงโอกาสจากสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกกิจการ สำหรับโครงสร้างของกิจการที่ลักษณะธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียวจะมีโครงสร้างแบบง่าย และลักษณะธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนบริษัท จะมีโครงสร้างแบ่งตามหน้าที่ ในการคัดเลือกคนเข้าทำงานจะคำนึงถึงบุคลิกภาพเป็นอันดับแรก ปัจจัยที่ใช้บริหารค่าตอบแทนคือความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน วิถีจูงใจพนักงานในกิจการคือ การมีส่วนร่วมในการออกความเห็นและให้ความมั่นคงในการทำงาน การประเมินผลในการทำงานธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียวมีระยะเวลาประเมินผลทุก ๆ วันทำการ และลักษณะธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วน บริษัทมีระยะเวลาประเมินผลเป็นรายเดือน การวางแผนการผลิตขึ้นอยู่กับปริมาณขาย คำสั่งซื้อ และกิจการให้ความสำคัญมากในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการตลาดผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ในด้านผลิตภัณฑ์นั้นให้ความสำคัญในด้านรสชาติ ความอร่อยและคุณภาพวัตถุดิบมากที่สุด การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับต้นทุนของผลิตภัณฑ์ มีการขายเบเกอรี่ให้กับคนในท้องถิ่น รองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยขายในสถานที่ประกอบการ ซูเปอร์มาร์เก็ต การส่งเสริมการตลาดจะมีการโฆษณาที่หีบห่อผลิตภัณฑ์ มีการลดราคา ชิมผลิตภัณฑ์ ในด้านการเงิน ธุรกิจส่วนใหญ่มีเงินทุนเริ่มแรกจากเงินส่วนตัว ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการประกอบธุรกิจเบเกอรี่ จะมีปัญหาเกี่ยวกับการตลาดมากที่สุด ได้แก่ ความต้องการของลูกค้ามีหลากหลาย ต้นทุนเบเกอรี่ค่อนข้างสูง รองลงมาคือ ปัญหาด้านการผลิต ได้แก่ วัตถุดิบและเทคโนโลยีการผลิตมีราคาแพง ปัญหาด้านการจัดการ ได้แก่ การขาดแคลนแรงงาน ความชำนาญของพนักงาน และปัญหาด้านการเงิน ได้แก่ กำไรที่ได้ต่ำ และมียอดขายลดลง

ศรัญญา วงศ์แปง (2543) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บตัวอย่างจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งในจังหวัด

เชียงใหม่ จำนวน 300 ตัวอย่าง ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจำนวนที่มากขึ้นทั้งด้านปริมาณและราคาตามสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นของรายได้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับระดับการศึกษา กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการศึกษาที่สูงขึ้นสามารถสร้างรายได้ที่สูงขึ้น โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในจำนวนที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า ปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากรายได้และการศึกษา คือ สถานที่ การบริการ การตกแต่ง ประเภทสินค้า และราคาสินค้า โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ สถานที่ เนื่องจากเป็นห้างที่อยู่ในตัวเมือง เป็นทางผ่านในการเดินทาง หรืออยู่ใกล้บ้าน ทำให้เดินทางสะดวก สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าหลัก หรือสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะเน้นที่คุณภาพสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุสั้น ไม่สามารถเก็บได้นาน ด้านปัญหาในการใช้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้าไม่ครบ ซึ่งสินค้าที่ไม่ครบส่วนใหญ่เป็นสินค้าหลัก หรือสินค้าจำเป็นที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ อีกปัญหาหนึ่งคือ การค้นหาสินค้าที่ต้องการทำได้ยาก อันเนื่องมาจากการจัดเรียงสินค้า ซึ่งทางห้างควรจะดำเนินการแก้ไขต่อไป

สุมาตรา วรรณสูตร (2543) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อขนมจากร้านบ้านอาจารย์จำนวน 150 ตัวอย่าง จากผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-1,0000 บาท สำหรับส่วนประสมด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์สูงสุด ด้านราคาพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจการชำระเงินด้วยเงินสดสูงที่สุด ด้านสถานที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความสะดวกของสถานที่สูงที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความสวยงามและมารยาทของพนักงานขายสูงสุด ส่วนปัญหาที่ผู้ซื้อพบคือ ประเภทของผลิตภัณฑ์มิให้เลือกน้อยเกินไป ขนาดบรรจุหีบห่อมิให้เลือกน้อย เช่นมีเพียง 2 ขนาด อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์สั้น ราคาของผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่เหมาะสม ด้านสถานที่ได้แก่ สถานที่จอดรถแคบ จำนวนร้านค้ามีน้อยหาซื้อลำบาก ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ น้อยเกินไป การส่งเสริมการขายมีน้อย เช่น ไม่มีส่วนลด หรือไม่มีของแถม

วรรณฤดี ตั้งประเสริฐกิจ (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุและกำหนดกลยุทธ์ เพื่อแก้ไขปัญหาการลดลงของยอดขายสามพี่น้องคาเฟ่ทั้งยอดขายรวมและยอดขายเฉลี่ยต่อสาขา บริษัท สามพี่น้องเบเกอรี่ จำกัด โดยศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลยอดขายตั้งแต่ปี 2546-2548 และ

ข้อมูลการวิจัยของบริษัท รวมถึงวิเคราะห์หาสาเหตุปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาในเชิงกลยุทธ์ ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุของปัญหาการลดลงของยอดขายธุรกิจกลุ่มสามพี่น้องคาเฟ่ สาเหตุหลักเกิดจากด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความหลากหลาย ทั้งในเรื่องรสชาติ และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีจำนวนสาขาน้อย รูปแบบร้านยังไม่มีมาตรฐานเป็นรูปแบบเดียวกัน และรายการส่งเสริมการขายที่ยังไม่สามารถสร้างการจดจำตราสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งสาเหตุเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ซึ่งจากสาเหตุดังกล่าว กลยุทธ์และแนวทางแก้ไขปัญหาคือ กลยุทธ์การคงไว้ หรือรักษาไว้ เพื่อความอยู่รอด โดยเน้นการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในทุกด้านทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และรายการส่งเสริมการขาย

ชาย อังศุณิศานาถ และคณะ (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของร้านเอส แอนด์ พี ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านเอส แอนด์ พี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาถึงปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร คณะผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดให้ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการของร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) กลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 220 ราย ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมสำหรับปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยแล้วพอใจมาก ได้แก่ ความสะอาด บรรยากาศของร้าน ความประทับใจ คุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ และการให้บริการของพนักงาน สำหรับปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยแล้วไม่แน่ใจ ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ความน่าเชื่อถือ และราคา แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากต่อการได้รับการบริการในด้านความสะอาด บรรยากาศของร้าน ความประทับใจ คุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ และการให้บริการของพนักงาน และมีความไม่แน่ใจต่อการได้รับการบริการด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ความน่าเชื่อถือ และราคา ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควรจะต้องนำไปศึกษาวิเคราะห์และปรับปรุงต่อไป นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญต่อบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) ความสะอาด (2) คุณภาพของสินค้าและบริการ (3) บรรยากาศของร้าน และโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของร้านเอส แอนด์ พี ในระดับมาก ถึง มากที่สุด ร้อยละ 51.4 ซึ่งยังถือว่ายังไม่อยู่ในระดับที่น่าพอใจ

ไทรงาม สืบน้อย (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการศูนย์อาหาร จำนวน 400 คน นำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ให้บริการศูนย์อาหารโดยใช้สถิติค่าทีและค่าเอฟ ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความพึงพอใจในภาพรวมของผู้ให้บริการศูนย์อาหาร บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้านซึ่งมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจจากสูงสุดไปหาต่ำสุดตามลำดับคือ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความสะอาด ด้านอุปกรณ์ ด้านราคา และด้านเจ้าหน้าที่ และ (2) ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ให้บริการศูนย์อาหาร พบว่าผู้ให้บริการศูนย์อาหารที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริการที่มีเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและรายได้ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์อาหารไม่แตกต่างกัน

## 2.4 สรุป

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตพื้นที่อำเภอคลองหลวงในครั้งนี้ พบว่า เนื่องจากการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ไม่อาจคงอยู่ได้ ต่างก็ต้องนำเอาแนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการบริหารธุรกิจเพื่อให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แนวคิดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลทางเศรษฐกิจ จากทฤษฎีดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าในการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดโดยอาศัยสื่อ เพื่อให้คนในสังคมได้รับรู้โดยผู้ส่งสารมุ่งหวังให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่ต่างกัน

คำถามที่นำมาใช้ในแบบสอบถาม อ้างอิงจาก เสาวนีย์ โกพัฒน์ตา (2549) และข้อมูลของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ข้อมูลของบริษัท ซีพี แร่

ดังนั้น แนวความคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาตัวแปรทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น นอกจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีแล้ว ยังต้องค้นคว้างานศึกษาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาประกอบจึงจะทำให้งานค้นคว้าอิสระนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นไป รวมทั้งผลงานศึกษาและบทความที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้ จะนำไปสู่วิธีการดำเนินการศึกษาในบทที่ 3 ต่อไป