



การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค
กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

โดย

นายทศพล ภู่อำนาจ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค
กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

โดย

นายทศพล ภูจำนงค์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

A STUDY ON FACTORS AFFECTING CONSUMER EXPENDITURES
CASE STUDY 7-ELEVEN

BY

MR. TOSAPOL PUCHUMNONG



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS

BUSINESS ECONOMICS

FACULTY OF ECONOMICS

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายทศพล ภู่อัจฉริยะ

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค กรณีศึกษาเซเว่นอีเลฟเว่น

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

เมื่อ วันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ชรินทร์ มีโกศล)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(อาจารย์ ดร. มณฑิรา สติมานนท์)

คณบดี

(รองศาสตราจารย์ ดร. ชัยนต์ ตันติวิเสศการ)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น
ชื่อผู้เขียน	นายทศพล ภู่อัจฉริยะ
ชื่อปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. ชรินทร์ มีโกศล
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้มุ่งหมายศึกษาเกี่ยวกับผลต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค ในปัจจัยต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจและปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น โดยใช้แบบสอบถามรวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อช่วยให้การศึกษารังนี้เห็นภาพได้ชัดเจนขึ้น ในปัจจุบันร้านสะดวกซื้อซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจค้าปลีกในการให้บริการโดยขายความสะดวกสบายและเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกที่เรียกว่าร้านสะดวกซื้อที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง จัดเป็นธุรกิจที่ให้ความสนใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาโดยให้ความสำคัญกับอาหารพร้อมทานและการพัฒนาสินค้าใหม่ร่วมกับคู่ค้า เพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ที่หลากหลาย พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตลอดเวลารวมถึงการเพิ่มขึ้นของร้านค้าออนไลน์ที่สะดวกต่อลูกค้า ปัจจุบันในยุคที่ทุกอย่างรวดเร็ว การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น มีการกระตุ้นรวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ สรุปรายชื่อโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไปและมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มตัวอย่างโดยกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 41-60 บาท และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง โดยประเภทสินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานคือ สินค้ากลุ่มเครื่องดื่ม เหตุผลส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น คือ ใกล้บ้าน โดยมีจำนวน 278 คนที่เลือกเหตุผลนี้ ในด้านปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้

บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้บริโภครู้ความสำคัญด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายมากที่สุดและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสะดวกในการเดินทาง ต่อมาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นให้ความสำคัญด้านขนาดร้านที่ขนาดใหญ่มาก ส่วนปัจจัยใกล้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีร้านสะดวกซื้อร้านอื่นหลายร้าน ผู้บริโภคมองว่าไม่มีความจำเป็นมาก สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมรอบร้าน ขนาดร้าน เพศ อายุ และรายได้ มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปฏิเสธสมมติฐานหลักเพราะค่า $P < 0.05$ โดยทั้ง 5 ปัจจัยนี้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภครอชอบร้านสะดวกซื้อที่มีขนาดใหญ่แต่ว่าร้านที่มีขนาดใหญ่กลับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์)

คำสำคัญ: เซเว่นอีเลฟเว่น, ธุรกิจค้าปลีก, ร้านสะดวกซื้อ

Independent Study Title	A STUDY ON FACTORS AFFECTING CONSUMER EXPENDITURES CASE STUDY 7-ELEVEN
Author	Mr. Tosapol Puchumnong
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Business Economics Economics Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Chanin Mephokee, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

This independent study aims to study the effects on consumer expenditure in various factors. The purpose is to study the problems and drawbacks in doing retail business and the factors that affect the expenditure of consumer at the 7-Eleven convenience store by using questionnaires as well as in-depth interviews in order to help make this study clearer. At present convenience stores, which are a form of retail business that provide products and services by selling convenience to customers that open 24 hours. Convenience store is a business focused on variety of products by developing new products to satisfy customer needs and wants. Nowadays, in this era everything is move faster, competition is more intensify. Consumers have more choices because an increase in convenience stores and also an online stores which have various product offerings then it is difficult to motivate consumers to make a purchase. From the summary of 400 respondents, most of the respondents are female which have ages range from 26 to 30 years old. Most of respondents are single and work in private company which have monthly income approximately from 20,001 to 30,000 baht. Moreover, the summary of information about behavior of consumers that using 7-Eleven convenience store found that most of the respondents using convenience store at least 2 times per week. The expenditure per time was between 41 and 60 Baht and the expenditure per week range from 101 to 200 Baht. Most of the products that

consumers like to eat are beverages. The most common reason that respondents chose to use the 7-Eleven convenience store is the convenience store is near their home, with 278 respondents selected this reason. Next, marketing factors influencing the decision to use the 7-Eleven convenience store, respondents most focused on location and distribution. Consumers value most of the convenience to go to store, and then find that consumers who use the 7-Eleven convenience store preferred on large size of 7-Eleven. Consumers do not consider that it is necessary, if there are many of others convenience stores at the same area. Finally, analysis of hypothetical data found that the environmental factors surrounding convenience stores, store size, age, gender and income were statistically significant. By rejecting the main assumptions because of the P-Value is less than 0.05, these three factors were correlated with the expenditure of entering 7-Eleven convenience store (Baht per week). In contrast, consumers who use the service of 7-Eleven convenience store preferred on large size of 7-Eleven large, but large stores have a negative relationship with the expenditure of consumers. (Baht per week)

Keywords: 7-Eleven, Retail Business, Convenience Store

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาที่เป็นประโยชน์ โดยในส่วนของความรู้ที่ปรากฏในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร. ชรินทร์ มีโกศล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ให้ความรู้ และคำแนะนำ ตลอดจนการดูแลในทุกรายละเอียดรวมทั้ง อ.ดร.มณฑิยา สติมานนท์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการปรับปรุงการค้นคว้าอิสระให้มีความละเอียดและสมบูรณ์มากที่สุดรวมถึงเจ้าหน้าที่คณะทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ในการติดต่อประสานงานกับอาจารย์ ขอขอบคุณเพื่อนๆ โครงการปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ รุ่นที่ 19 ทุกท่าน ที่ให้กำลังใจแก่ข้าพเจ้า นับตั้งแต่ได้เข้ามาศึกษา ณ มหาวิทยาลัยแห่งนี้ สุดท้าย ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยให้การสนับสนุนการศึกษาตลอดมา อบรมสั่งสอนและคอยให้กำลังใจ มาจนข้าพเจ้ามีวันนี้

ผู้ศึกษาหวังว่า เป็นการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจ หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาด หรือมีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาต้องกราบขออภัยและขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว หากมีประโยชน์อันใดที่เกิดจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ขอมอบให้ผู้มีพระคุณทุกท่าน

นายทศพล ภู่อัจฉริยะ

(6)

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.5 สมมติฐานงานวิจัย	4
1.6 ข้อยกเว้นของการศึกษา	4
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
1.8 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)	9
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17

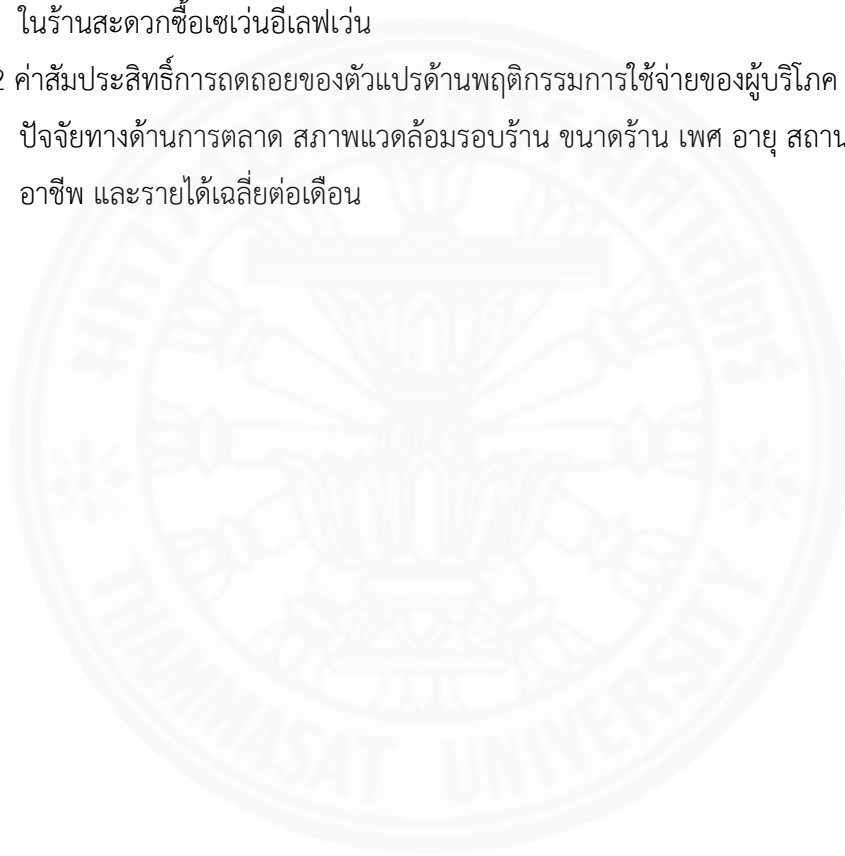
	(7)
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	20
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.1.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	20
3.1.2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)	21
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	22
บทที่ 4 ผลการศึกษา	26
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น	26
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน	39
4.5 สรุปรายการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	46
4.5.1 ปัญหาเรื่องบุคลากร	46
4.5.2 ปัญหาเรื่องการปรับตัว	46
4.5.3 ปัญหาเรื่องผู้ใช้บริการรอนาน	47
4.5.4 ปัญหาเรื่องสินค้าถูกขโมย	47
4.5.5 ปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านกฎหมาย	47
บทที่ 5 สรุปรายการวิจัยและข้อเสนอแนะ	48
5.1 สรุปรายการวิจัย	48
5.2 ข้อเสนอแนะ	49
5.2.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	49
5.2.2 ข้อเสนอแนะปัญหาเรื่องบุคลากร	50
5.2.3 ข้อเสนอแนะปัญหาเรื่องการปรับตัว	50
5.2.4 ข้อเสนอแนะปัญหาเรื่องผู้ใช้บริการรอนาน	50

	(8)
5.2.5 ข้อเสนอแนะปัญหาเรื่องสินค้าถูกขโมย	50
5.2.6 ข้อเสนอแนะปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านกฎหมาย	50
5.2.7 ข้อเสนอแนะทั่วไปสำหรับผู้สนใจจะทำธุรกิจร้านสะดวกซื้อ	50
5.2.7.1 ข้อเสนอแนะด้านสินค้า	51
5.2.7.2 ข้อเสนอแนะหลักการจัดเรียงสินค้า	51
5.2.7.3 ข้อเสนอแนะหลักในการบริหารจัดการ	51
รายการอ้างอิง	53
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร	55
ภาคผนวก ข สรุปรบพสัมพันธ์เชิงลึก ผู้บริหารในหน่วยงานการตลาด	60
ประวัติผู้เขียน	67

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	27
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ	27
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพการสมรส	28
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	28
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	29
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	30
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น	30
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อสัปดาห์ในการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น	31
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด	32
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านสะดวก ซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	33
4.11 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวก ซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น	34
4.12 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น	34
4.13 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการใ้ บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น	35
4.14 ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น	36
4.15 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านพนักงานให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น	37
4.16 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น	37
4.17 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น	38
4.18 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมรอบร้าน ที่มีอิทธิพลต่อ การให้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น	38

- 4.19 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านขนาดร้านที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น 39
- 4.20 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยทางด้านการตลาด สภาพแวดล้อมรอบร้าน ขนาดร้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40
- 4.21 การตรวจสอบตัวแปรอิสระแต่ละด้านที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น 41
- 4.22 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยทางด้านการตลาด สภาพแวดล้อมรอบร้าน ขนาดร้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 42



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2.1 แบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Henry Assael	13
2.3 แบบจำลองการจูงใจของซีฟแมนและคานุก	15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ถือกำเนิดขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2470 โดย บริษัท เซาท์แลนด์ ไอซ์ จำกัด (เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น) เริ่มต้นกิจการผลิต และจัดจำหน่ายน้ำแข็ง ที่รัฐเท็กซัสสหรัฐอเมริกาเมือง ดัลลัส ในปีเดียวกัน ทางบริษัทฯ ได้นำสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ มาจำหน่าย เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้า จึงเปลี่ยนชื่อเป็น Tote'm Store ต่อมาในปี พ.ศ. 2489 ได้เปลี่ยนชื่ออีกครั้งเป็น เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่เรารู้จักกันในปัจจุบันเพื่อรองรับการขยายกิจการนี้ ในระยะแรกเปิดให้บริการ ตั้งแต่เวลา 07.00-23.00 น. ของทุกวัน อันเป็นที่มาของชื่อ เซเว่นอีเลฟเว่น ในปัจจุบันในช่วงปลายคริสต์ศักราชที่ 1980 บริษัทเริ่มประสบปัญหาทางการเงิน และได้รับความช่วยเหลือจากอิตโต-โยคะโดซึ่งเป็นผู้ซื้อแฟรนไชส์รายใหญ่ที่สุด บริษัทญี่ปุ่นมีอำนาจควบคุมบริษัทในปี พ.ศ. 2534 ถัดมาในปี พ.ศ. 2548 อิตโต-โยคะโด ก่อตั้งบริษัท เซเว่น แอนด์ ไอ โฮลดิ้งส์ และเซเว่นอีเลฟเว่นก็กลายเป็นบริษัทลูกของเซเว่น แอนด์ ไอ โฮลดิ้งส์ ตั้งแต่นั้นมาจุดเริ่มต้นของเซเว่นอีเลฟเว่น ประเทศไทยโดยบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ เป็นผู้บริหารแฟรนไชส์เซเว่นอีเลฟเว่นในประเทศไทย จากการลงนามในสัญญาซื้อสิทธิประกอบกิจการ จากเจ้าของสิทธิ์ เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2532 เซเว่นอีเลฟเว่น สาขาแรกในประเทศไทย คือ สาขาถนนพัฒนาพงศ์ ตั้งอยู่บริเวณห้วยมถนนวนพัฒนาพงศ์ เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2532 ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 ซีพีออลล์ขยายสาขาเซเว่นอีเลฟเว่น ไปยังสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เพื่อให้ครอบคลุมทั่วประเทศไทย

ในปัจจุบันร้านสะดวกซื้อซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจค้าปลีกในการให้บริการที่ขายความสะดวกสบายและเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่ใช้ชีวิตเร่งรีบ ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกที่เรียกว่าร้านสะดวกซื้อที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงจัดเป็นธุรกิจที่ให้ความสนใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ปัจจุบันมีลูกค้าเข้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เฉลี่ยวันละ 10.9 ล้านคน โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์การเป็นร้านอิมสะดวกของคนไทย ซึ่งให้ความสำคัญกับอาหารพร้อมทานที่สด สะอาด ที่ปลอดภัย รวมทั้งยังมีการพัฒนาสินค้าใหม่ร่วมกับคู่ค้าหรือแม้แต่พัฒนาสินค้าใหม่เอง เพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ที่หลากหลายสร้างทางเลือกเพิ่มให้กับผู้บริโภคและมีจำหน่ายเฉพาะที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นยังเป็นธุรกิจลักษณะรูปแบบของ แฟรนไชส์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยในขณะนี้ เนื่องจากว่ามีลักษณะตรงตามความต้องการของผู้ซื้อแฟรนไชส์ในปัจจุบัน เพราะมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น จุดเริ่มต้นตรงนี้ก็พบว่า ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นก็ได้มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงมีธุรกิจของร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้นเรื่อยๆ

ตามมา แต่ทุกวันนี้การเพิ่มขึ้นของร้านสะดวกซื้ออย่างรวดเร็วส่งผลให้ทำให้การบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อแต่ละสาขาไม่ทั่วถึง เนื่องจากการบริหารจัดการที่ไม่ชัดเจน การสื่อสารข้อมูลที่ไม่ครอบคลุม รวมทั้งการแข่งขันที่สูงขึ้นนี้ส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบในทุกด้านเช่นเรื่องการบริการในแต่ละสาขา ความกดดันของร้านสาขาที่ต้องขายสินค้าให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะร้านที่มีลูกค้าต่อวันมาก อาจจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้น้อยลงรวมถึงการส่งผลให้การจับจ่ายของผู้บริโภคลดลงลักษณะการทำกำไรร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะประกอบด้วยการทำกำไรจากค่าแลกเปลี่ยนของสินค้าแต่ละตัวโดยส่วนนี้ คู่ค้าที่ผลิตสินค้าและต้องการที่จะนำสินค้าเข้าขายที่เซเว่นจะต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพโรงงานที่ใช้ผลิต รวมทั้งการรับรองสินค้าจากหลายภาคส่วน เช่น องค์การอาหารและยา เป็นต้น ซึ่งสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกจะถูกนำมาจำหน่ายที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั่วประเทศ โดยสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกจะมีเวลาพิสูจน์ตัวเอง ถ้าผลตอบรับดีร้านสาขาอาจจะเลือกขายสินค้าต่อ แต่ถ้าผลตอบรับไม่ดีทางร้านสาขาอาจพิจารณายกเลิกขายได้เพราะเนื่องจากว่าร้านแต่ละสาขามีพื้นที่จำกัด ฉะนั้นแล้วทางร้านสาขาจึงต้องคัดเลือกสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจริงๆ ไว้ที่ร้านเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการขาย ต่อมาคือการทำกำไรจากส่วนต่างราคาขายสินค้า สินค้าหนึ่งชิ้นจะมีต้นทุนการผลิตในราคาหนึ่ง ราคาสินค้าที่ขายที่ร้านสะดวกซื้อจะเป็นอีกหนึ่งราคา โดยทั้งผู้ผลิตและร้านสะดวกซื้อจะมีการตกลงส่วนต่างของสินค้าเพื่อที่ทั้งสองฝ่ายจะได้กำไรจากการขายสินค้า และสุดท้ายคือ กำไรจากการขายแฟรนไชส์ให้กับผู้ที่สนใจจะลงทุน ผู้ซื้อแฟรนไชส์ที่ทำผลงานได้ดีจะมีโอกาสซื้อแฟรนไชส์สาขาต่อไป

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตลอดเวลา รวมถึงการเพิ่มขึ้นของร้านค้าออนไลน์ที่สะดวกต่อลูกค้า ปัจจุบันในยุคที่ทุกอย่างรวดเร็ว การพัฒนาความรู้ในสาขาวิชาต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะการมุ่งเน้น สร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ให้สนองตอบการบริโภคที่นับวันจะเพิ่มปริมาณสูงขึ้นในสังคมยุคใหม่ การส่งเสริมให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีอันทันสมัยและเน้นความสำคัญกับกระบวนการ การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นภายใต้เศรษฐกิจยุคการเมืองการแข่งขันเสรีเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมบริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น มีการกระตุ้นและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ดังนั้น เมื่อมีผู้ผลิตอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก แต่ละรายการก็ต้องเร่งหาช่องทางเพื่อให้ตนเองมีโอกาสในการแข่งขัน สูงขึ้นเหนือกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน อีกทั้งยังการพัฒนาเรื่องคนยังเข้ามามีบทบาทขึ้นเนื่องจากว่า ธุรกิจที่ใช้การให้บริการอย่างร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีฐานลูกค้าเป็นจำนวนมาก การรักษาลูกค้าไว้จึงเป็นสิ่งสำคัญในอนาคตต่อไป พนักงานขายในร้านสาขาถือเป็นภาพลักษณ์ของบริษัทลูกค้าบางคนยอมซื้อสินค้าเพราะการชักจูงของพนักงาน โดยทุกปัจจัยเข้ามาเสริมในธุรกิจ อย่างต่อเนื่อง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ร้านสะดวกซื้อจะประสบความสำเร็จได้นั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านคู่แข่ง, สภาพแวดล้อมรอบร้านที่เปลี่ยนเรื่อยๆ บ้างก็ส่งผลดี เช่น การที่มีหมู่บ้านมาเปิดใกล้ร้านทำให้จำนวนลูกค้าบริเวณนั้นเพิ่มสูงขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าคู่แข่ง

มาเปิดใกล้ๆ เพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดก็จะเป็นปัจจัยลบ อีกทั้ง ปัจจัยภายใน ซึ่งประกอบไปด้วย ขนาดพื้นที่ ขยายร้านค้าแต่ละร้าน พนักงานร้านอาหารที่เพียงพอ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค

ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จะนำท่านผู้อ่านได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในปัจจุบัน ปัจจัยต่างๆ และเรื่องปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มที่จูงใจให้ผู้บริโภคใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ดำเนินธุรกิจอยู่ปัจจุบันเพื่อและปรับปรุงหรือพัฒนาการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจในทุกด้าน

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น
2. เพื่อศึกษาเรื่องปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบว่าปัจจัยปัญหาและอุปสรรคที่มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การให้บริการลูกค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแบบธุรกิจ และกิจกรรมทางการตลาด และของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นให้สอดคล้องกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบัน

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1. ประชากรเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง โดยจะประกอบด้วยร้านสาขารวม 20 สาขา เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลายและใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการวิจัยครั้งนี้

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยพนักงานร้านสะดวกซื้อ 20 สาขาผู้มาใช้บริการ จำนวน 400 คน รวมกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ จำนวน 400 คน

ผู้บริโภครที่มาใช้บริการจำนวนสาขาละ 20 คน รวมทั้งหมด 20 สาขา จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน รวมทั้งจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารในหน่วยงานการตลาด บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 1 คน เพื่อให้ทราบถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในปัจจุบัน และสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานร้านสาขา จำนวน 4 คน สอบถามเรื่องปัญหาและอุปสรรคในการขายสินค้าในร้านสาขาในปัจจุบัน

1.5 สมมติฐานงานวิจัย

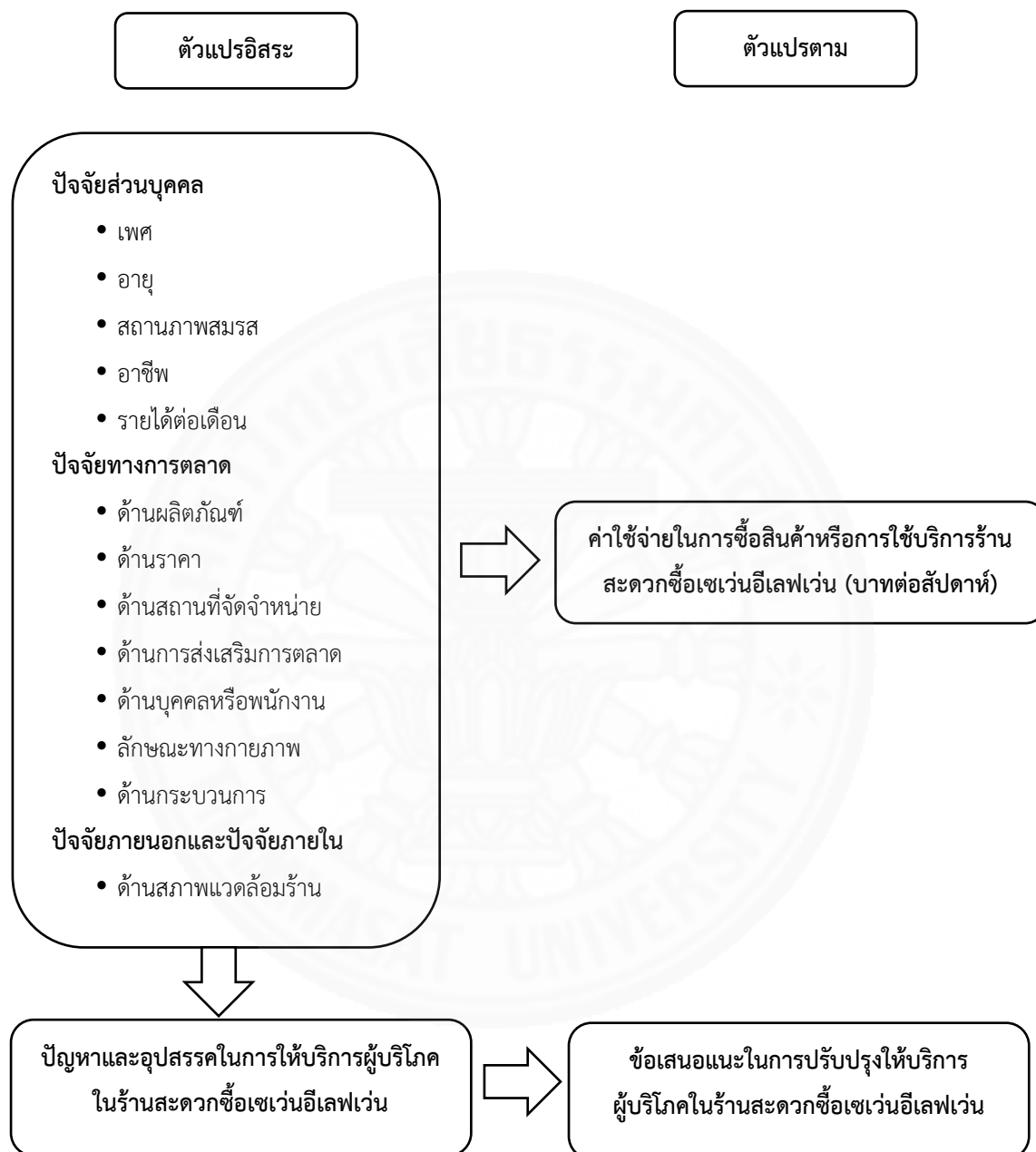
สมมติฐาน: ปัจจัยทางด้านการตลาด สภาพแวดล้อมรอบร้าน ขนาดร้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์)

1.6 ข้อยกจำกัดของการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 สาขา แต่เนื่องจากสาขาร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีมากและข้อจำกัดด้านการเดินทาง ระยะเวลางบประมาณ ทำให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลทำให้ไม่สามารถลงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นได้ครอบคลุมทั่วจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การศึกษาในครั้งนี้ เน้นที่การวิเคราะห์เรื่องผลต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค จึงได้มีการลงสัมภาษณ์ผู้บริหารในหน่วยงานการตลาด บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานร้านสาขาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการขายสินค้าในร้านสาขา ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในบางคำถามที่เป็นความลับทางธุรกิจ

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย. จากการสรุปโดยผู้วิจัย.

1.8 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยในการประกอบธุรกิจ หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ในการดำเนินงานของร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยที่ร้านสะดวกซื้อใช้ในการดำเนินกิจการ ที่สามารถควบคุม กำหนดและบริหารจัดการได้ ประกอบด้วย ขนาดพื้นที่ขาย ภาพลักษณ์ การสอนงานพนักงาน การสั่งสินค้าและส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่ร้านสะดวกซื้อใช้ในการดำเนินกิจการ ที่ไม่สามารถ ควบคุมกำหนดและไม่สามารถบริหารจัดการได้ด้วยตนเองประกอบด้วยสภาพแวดล้อมรอบร้าน

การอบรมพนักงาน หมายถึง สร้างยอดขายให้กับร้านอีกรูปแบบหนึ่งเพื่อให้มีรายรับที่ เพิ่มขึ้นจากการขายมากที่สุดซึ่งการเพิ่มยอดขายขึ้นอยู่กับลูกค้าจะเห็นสินค้าชัดเจนทำให้มีความ ต้องการสินค้านั้นๆ เมื่อมีความต้องการก็จะมีซื้อเกิดขึ้นทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ระยะเวลาในการ เลือกร้านสินค้าและระยะเวลาในการจ่ายเงินของแต่ละบุคคลสั้นลงทำให้ร้านสามารถบริการลูกค้าได้ มากยิ่งขึ้น สะดวกแก่พนักงาน ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อนั้น พนักงานกับลูกค้ามีความสัมพันธ์กันค่อนข้างมาก และประจำที่พนักงานจะต้องทำ คือ การเติมสินค้า ต้องสามารถให้ พนักงานเติมสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว การทำความสะอาดอุปกรณ์ต่าง ต้องให้พนักงานทำความสะอาด อุปกรณ์ต่างๆ ได้ง่าย ซึ่งก็ต้องขึ้นอยู่กับรูปแบบอุปกรณ์ต่างๆ รวมทั้งการจัดวางสินค้าให้ถูกต้องและ สะดวกด้วย การบำรุงรักษา เนื่องจากภายในร้านมีอุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ ซึ่งจำเป็นต้องมีการบำรุงรักษา เครื่องอยู่ตลอดเวลาและในการจัดวางอุปกรณ์ต่างๆ จึงต้องง่ายต่อการซ่อมแซมด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งได้เป็น 7 ด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหมวดต่างๆ ที่จำหน่ายอยู่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสิ่งที่ ลูกค้าต้องการซื้อจริงเพื่อให้ผลประโยชน์หลักที่ลูกค้าต้องการเช่น สิ่งทีคนที่ซื้อต้องการนั้น ประกอบด้วยคุณลักษณะ เช่น คุณภาพจุดเด่นสไตล์ตราสินค้าและหีบห่อ รวมทั้งความแปลกใหม่ของ สินค้า

2. ด้านราคา หมายถึง คุณค่าสินค้าที่อยู่ในรูปตัวเงินจะจำหน่ายที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทำ การตั้งหรือกำหนดไว้ในตัวสินค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการกระจายสินค้าจากคลังสินค้าในทุก หมวดหมู่ รวมถึงการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น ที่ได้จัดทำเลขที่ตั้งไว้เพื่อจำหน่าย สินค้าให้กับผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนการขายสินค้าต่างๆ ที่ได้ตกลงกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ ในการลดแลกแจกแถมสินค้าหรือแลกซื้อ เป็นต้น เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 ซื้อมากกว่า ลดอย่างแรง 7 วัน ลดราคาเมื่อซื้อผ่านบัตรสมาชิก

5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน สำหรับธุรกิจที่อาศัยการบริหารจัดการตลอดเวลาอย่างร้านสะดวกซื้อที่ต้องเติมสินค้า, ทำความสะอาดอุปกรณ์, บริหารสินค้าใกล้หมดอายุ, บริการผู้บริโภคที่มาจับจ่ายใช้สอย เนื่องด้วยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อภาพรวมของธุรกิจ การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับผู้รับบริการจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ต้องส่งเสริมและพัฒนา

6. ด้านกระบวนการ การสร้างระบบเพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการได้สะดวก โดยที่ร้านสะดวกซื้อแต่ละสาขาอาจต้องการตรวจสินค้าอย่างสม่ำเสมอรวมถึงพนักงานมีการทำงานอย่างเป็นระบบและปฏิบัติตามกฎหมายอย่างถูกต้อง

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว

คู่แข่งชั้น หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือสถาบันที่ดำเนินกิจการด้านธุรกิจอย่างเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน ซึ่งสามารถใช้แทนกันได้ โดยต้องแข่งขันกันด้านการขาย การผลิตทั้งปริมาณและคุณภาพ เพื่อเป็นกิจการที่ยึดครองตลาดให้มากที่สุด นอกจากนี้การแข่งขันของกิจกรรมทางธุรกิจยกตัวอย่างธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เช่น โลตัส เอ็กซ์เพรส, แฟมิลี่มาร์ท, บิ๊กซีมินิ และลอร์วสัน

สภาพแวดล้อมรอบร้าน หมายถึง กลุ่มของทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกันไปตามร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาต่างๆ เช่น บางร้านมีคู่แข่งอยู่ติดกัน บางร้านรอบร้านเป็นทุ่งหญ้า บางร้านมีร้านอาหารตามสั่ง โดยสภาพแวดล้อมร้านสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาโดยอาจจะเป็นปัจจัยที่ดึงดูดลูกค้าให้กับทางร้านหรือทำให้ลูกค้าลดลง เช่น มีหมู่บ้านมาเปิดทำให้ลูกค้าเพิ่มขึ้น หรือปัจจัยลบคือ คู่แข่งมาเปิดเพื่อแบ่งยอดขาย

ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น หมายถึง เป็นกิจการค้าปลีกในรูปแบบคอนวีเนียนสโตร์ (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคและการให้บริการต่างๆ เพื่อผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย

แฟรนไชส์ (Franchising) หมายถึง สัญญาในการดำเนินธุรกิจระหว่างผู้ให้สิทธิ (Franchisor) กับผู้รับสิทธิ (Franchisee) โดยทั้ง 2 ฝ่ายตกลงกันว่า ผู้รับสิทธิจะดำเนินกิจการขายสินค้า หรือ บริการที่สามารถใช้ตราชื่อ เครื่องหมายการค้า ชื่อ และเทคโนโลยีการดำเนินงานทั้งหมด

ของผู้ให้สิทธิในท้องถิ่นที่ตกลงกันในสัญญาโดยผู้ให้สิทธิเป็นผู้กำหนดมาตรการของการควบคุม บางอย่างไว้ และผู้รับสิทธิก็จะต้องจ่ายค่าตอบแทนให้กับผู้ให้สิทธิเป็นการแลกเปลี่ยน

ผู้บริโภค หมายถึง เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยเฉพาะ คริวเรือน ที่เป็นผู้ใช้สินค้า หรือ บริการคนสุดท้ายที่ผลิตขึ้นภายในระบบสังคม มโนทัศน์ผู้บริโภคอาจมีได้หลากหลายขึ้นอยู่กับบริบท แม้นิยามทั่วไป คือ ปัจเจกบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัว มิใช่เพื่อการผลิตหรือขายต่อ หรือ ผู้ที่มีมาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

การบริการ หมายถึง การบริการที่ไม่มีตัวตนเป็นการบริการให้ความสะดวกแก่บุคคลอื่น และเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการเกิดความประทับใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานและสินค้าเป็นเรื่องความรู้สึกของบุคคลที่มีต่องานที่ปฏิบัติอยู่และความพึงพอใจจะส่งผลต่อขวัญในการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุดเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมบุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้วฉะนั้นผู้บริหารจำเป็นจะต้องสำรวจตรวจสอบความพึงพอใจในการปฏิบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรตลอดไป ทั้งนี้เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กรหรือหน่วยงานที่ตั้งไว้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน

คุณภาพ หมายถึง คุณค่าและสิ่งที่คุณบริโภคใช้เป็นผู้กำหนดขึ้นไม่ใช่ผู้ประกอบการคุณค่าของสินค้าเปลี่ยนไปเนื่องจากความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนตลอดเวลาการ ปรับปรุงคุณภาพ หมายถึง การปรับปรุงกระบวนการเพื่อผลิตสินค้าเสมอลดข้อผิดพลาด ลดการ แก้ไข ลดการซ่อม ลดการสูญเสียวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ (เดมมิง, 2552) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง มาตรฐานในการปฏิบัติงาน ในเรื่องบริการที่สามารถ สร้างความรู้สึกในใจลูกค้าได้ถึงความเร็วและการปฏิบัติอย่างเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกรายอย่างมี ความรับผิดชอบ พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ลักษณะอาการของผู้บริโภค ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และใช้สินค้าแต่ละชนิดเพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการ

การใช้จ่าย หมายถึง ต้นทุนชนิดหนึ่งที่ตัวบุคคลหรือกิจการได้ชำระเงินออกไป ซึ่งจะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสิ่งของ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

การค้าออนไลน์ หมายถึง การสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อนำสินค้ามาจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งร้านค้าออนไลน์ก็จะเหมือนกับร้านค้าทั่วไปที่นำสินค้ามาวางขาย แต่มีความแตกต่างกันตรงที่ทำการซื้อขาย ทุกขั้นตอนผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น โดยลูกค้าสามารถซื้อขายได้ทุกที่ทุกเวลาไม่ว่าคุณจะอยู่ส่วนไหนของโลกเพียงคุณเข้าถึงอินเทอร์เน็ตก็สามารถเข้าซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งไม่ต้องกังวลกับเรื่องทำเลที่ตั้งรวมถึงการมีหน้าร้านเพื่อขายสินค้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาดังนี้

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

ความเกี่ยวพันและรูปแบบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ (Involvement and Types of Decision Making)

การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมด้านสังคม อาจจะเพิ่มขนาดตลาดบางส่วน ลดขนาดของตลาดบางส่วน หรือช่วยในการสร้างตลาดใหม่ๆ ดังนั้น การเข้าใจถึง สิ่งแวดล้อมด้านสังคมทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์ และด้านพฤติกรรมศาสตร์ ของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน หากสามารถเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่งย่อมเปิดโอกาสให้สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดีกว่าและสามารถชนะใจผู้บริโภคได้ในที่สุด (อรชร มณีสงฆ์, 2552)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2549) ดังนี้

การศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (S-Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) และทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงมีผลทำให้เกิดการปฏิบัติตอบสนอง (R-Response)

สิ่งกระตุ้น (S-Stimulus) สามารถเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและจากสิ่งกระตุ้นภายนอกซึ่งถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้า (Consumer Motive) สำหรับสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายในซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

- สิ่งกระตุ้นภายนอก
- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

สิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจและความเป็นเจ้าของของผลิตภัณฑ์ การใช้หรือเพื่อบริโภคเป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่แต่ต้องได้และแต่ต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวสินค้าและบริการ ตราสัญลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ การใช้เทคโนโลยี

ราคา (Price) คือ มูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปของจำนวนเงิน การกำหนดราคามีวิธีการดังนี้

- การตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาด
- การตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาด
- การตั้งราคาเท่ากับราคาตลาดทั่วไป

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึง เฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) กล่าวคือ กิจกรรมในด้านการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ การปรับปรุง การโยกย้าย การขนถ่าย การสื่อข้อความ การดำเนินการด้านอรรถประโยชน์สูงสุดเกี่ยวกับเวลา สถานที่ และค่าใช้จ่าย

การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือ การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น

การส่งเสริมตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อการส่งเสริมตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมตลาด หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิด โดยไม่ใช้บุคคลและต้องเสียค่าใช้จ่าย เพื่อจูงใจโดยหวังผลทางด้านยอดขาย และสามารถระบุผู้เป็นเจ้าของชิ้นงานโฆษณานั้นได้

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง การจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค คนกลาง หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที เช่น คุปองส่วนลด ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ เป็นต้น

การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่องค์กรกับกลุ่มต่างๆ อีกทั้ง เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่างๆ และให้ข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับธุรกิจ เช่น การให้สัมภาษณ์ การจัดนิทรรศการ การเป็นสปอนเซอร์ การตีพิมพ์เอกสาร เป็นต้น

บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

กระบวนการ (Process) คือ กระบวนการทำงาน เนื่องจากงานด้านบริการต้องมีกระบวนการที่ชัดเจน จะต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการต้องมีความเข้าใจในกระบวนการทำงานในทิศทางเดียวกันเพื่อมาตรฐานและลดความผิดพลาด

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ หมายถึง สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับภาวะเศรษฐกิจซึ่งอยู่นอกองค์กรและผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจหรือรายได้ของผู้บริโภคสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

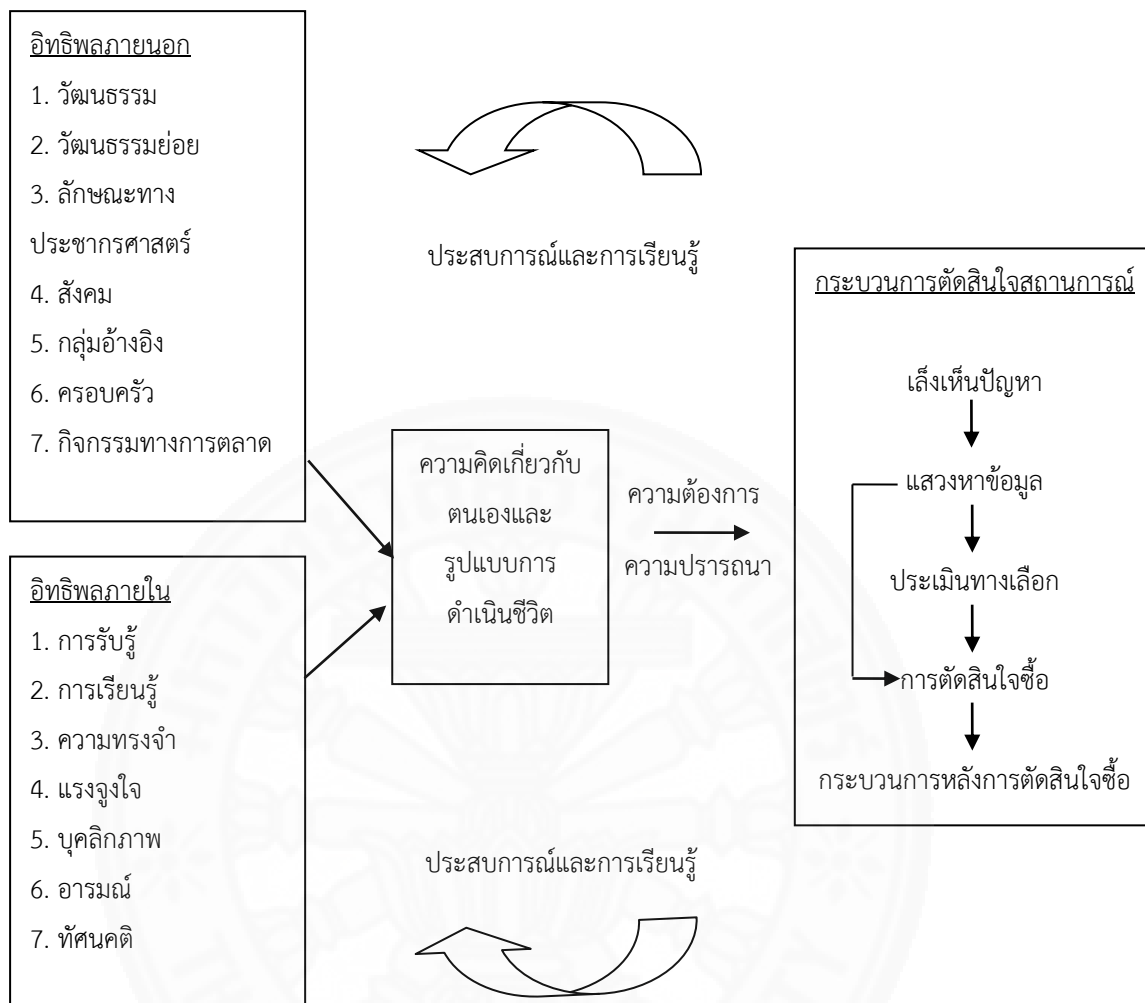
เทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น

กฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

แบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค (Hawkins, Best, & Coney, 2004, p. 27)

จากแบบจำลองด้านล่างจะเห็นได้ว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากอิทธิพลภายนอกและอิทธิพลภายในหลายประการ ซึ่งผู้บริโภคจะปรับอิทธิพลเหล่านี้ให้สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคน



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค. จาก *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (p. 27), โดย Hawkins, Best, & Coney, 2004, Boston, MA: McGraw-Hill Irwin.

จากแบบจำลองดังกล่าวจะเห็นได้ว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากอิทธิพลภายนอกและอิทธิพลภายในหลายประการ ซึ่งผู้บริโภคจะปรับอิทธิพลเหล่านี้ให้สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคน

สิ่งกระตุ้นภายใน หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสภาวะตามนิสัยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายในหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกลองดำนันมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะของผู้บริโภค เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (ศุภร เสรีรัตน์, 2540)

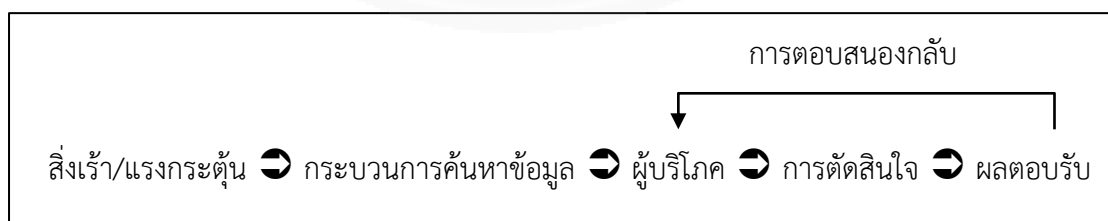
ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ความคิดเห็น ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านสังคมต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

ลักษณะทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาดเพราะทำให้ทราบความสนใจของผู้ซื้อเพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคาการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่ายต่อไป



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Henry Assael . จาก *พฤติกรรมผู้บริโภค*, โดย ศุภร เสรีรัตน์, 2540, กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้มาจาก โฆษณา ประชาสัมพันธ์

เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมาย ผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่างๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และผลประโยชน์ที่จะได้รับร่วมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ชื่อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ง่ายง่ายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและสถานการณ์ในขณะตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งจะเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลายๆ อย่าง แต่เมื่อพูดถึงการซื้อคนมักนึกถึงการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อเท่านั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้ (อรชร มณีสงฆ์, 2552)

1. การตระหนักถึงความต้องการ ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

- สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจายน้ำ เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นภายนอก อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความ รู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้วลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

- แหล่งบุคคล เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ
- แหล่งทางการค้า เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกภัณฑ์
- แหล่งสาธารณชน เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- แหล่งประสบการณ์ เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

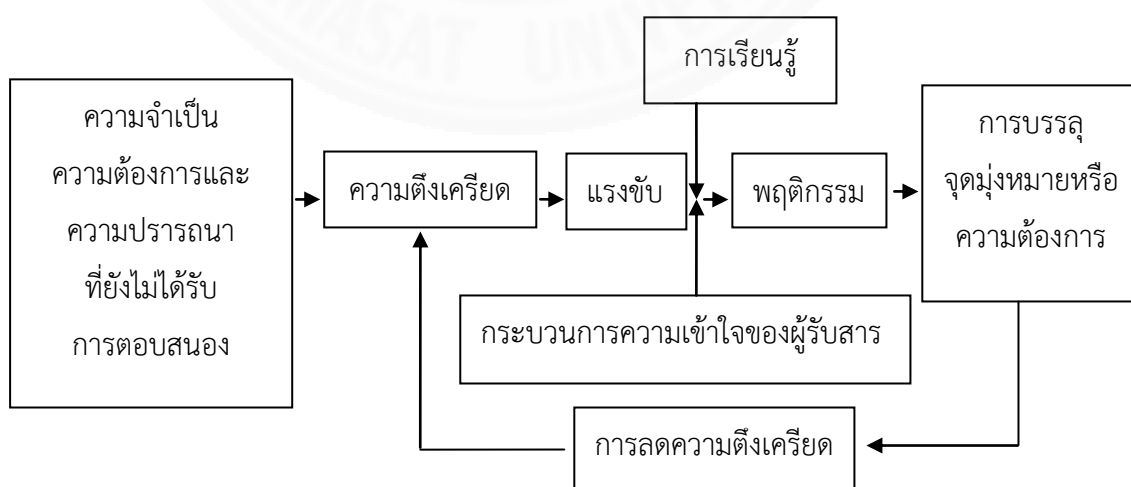
4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

5. การบริโภคและการประเมินผลหลังการซื้อ หลังจากที่ถูกค่าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้นและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการจูงใจของชิฟแมนและคานุก. จาก *Consumer Behavior* (p. 94), โดย Shiffman and Kanuk, 1994, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

1. ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled needs, wants and desires) เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้น นักการตลาดจำเป็นต้องพยายามสร้างสรรค์ การรับรู้ให้จูงใจผู้บริโภค ให้เล็งเห็นถึงความจำเป็น กระตุ้นให้เกิดความต้องการ และปรารถนา ออยากจะได้มา

2. ความตึงเครียด เมื่อได้รับรู้ถึงความจำเป็น ความต้องการหรือเกิดปัญหาต่างๆ ในชีวิต ขึ้นจะส่งผลให้เกิดความตึงเครียดว่าจะจัดการแก้ไขหรือตอบสนองความต้องการนั้นอย่างไร เช่น ขณะนี้ราคาน้ำมันสูงมาก รถยนต์คันเก่าที่ใช้อยู่อัตราสิ้นเปลืองน้ำมันสูง ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการ เติมน้ำมันมาก จึงไม่มีเงินเหลือพอสำหรับกิจกรรมบันเทิงในชีวิตส่วนตัวมากนัก เมื่อได้เห็นโฆษณา รถยนต์คันใหม่ใช้แก๊ส NGV ซึ่งจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายอย่างมาก จึงเกิดความตึงเครียดเพราะอยาก ได้รถยนต์คันใหม่ที่ช่วยประหยัดเงิน ทำให้เหลือเงินไว้ใช้จ่ายอย่างอื่นเพิ่มมากขึ้น

3. แรงขับ (Drive) เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ต้องตัดสินใจกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4. พฤติกรรม (Behavior) เป็นการกระทำซึ่งมีผลมาจากแรงขับ เช่น เมื่ออยากได้รถยนต์ คันใหม่ ก็ต้องขยันทำงานล่วงเวลามากขึ้น เก็บเงินให้ได้มากขึ้น ในระหว่างที่เกิดแรงขับขึ้นมาเพื่อให้ เราเกิดพฤติกรรมต่างๆ ผู้บริโภคจะอาศัยการเรียนรู้เข้ามาช่วยด้วย เช่น ถ้าทำงานพิเศษหลังเลิกงาน ได้รับเงินเพิ่มอีก 2 เท่าตัว ถ้าทำงานพิเศษในวันหยุดนักขัตฤกษ์จะได้รับเงินเพิ่มอีก 3 เท่าตัว จากค่าแรง ปกติ และเกิดการเรียนรู้ที่จะหาทางเพิ่มรายได้ให้มากขึ้น นอกจากการเรียนรู้แล้ว ผู้บริโภคมักอาศัย กระบวนการความเข้าใจร่วมด้วย ซึ่งหมายถึง ความรู้ ความเชื่อ ทักษะที่มีอยู่ในสมอง จะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจจะมีความเชื่อว่าทำงานหลังเลิกงานจะทำให้เกิดโรคต่อร่างกายได้ เพราะทำงานหนักเกินไป เครียด ซึ่งส่งผลให้เปลี่ยนมาทำงานในวันหยุดนักขัตฤกษ์แทน หรือ ถ้าเป็น คนจีน จะไม่ทำงานในช่วงวันหยุดตรุษจีน เพราะความเชื่อที่ว่าจะทำให้ทั้งปีต้องทำงานหนัก

5. การบรรลุจุดหมายหรือความต้องการ (Goal or need fulfillment) คือ การได้รับใน สิ่งที่ต้องการเป็นที่เรียบร้อย ความตึงเครียดที่มีมาก็จะลดลงไปหรือหมดไป และจะกลับมาใหม่ได้อีก หากมีความต้องการที่เหนือไปกว่านั้น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเชิงกลยุทธ์การตลาด

สรยา จิตวัฒนกุล (2544) กล่าวถึงธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้าน เซนเซเตอร์ ในจังหวัดสกลนครว่าสถานการณ์ในปัจจุบันยอดขายของทางร้านลดลงอย่างต่อเนื่อง เพราะมีคู่แข่งเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของทางร้าน โดยทำการศึกษาข้อมูลต่างๆ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์คู่แข่งและสำรวจความต้องการของลูกค้าโดยใช้แบบสอบถาม จากนั้นทางร้านหาทางแก้ไขปัญหาโดยการที่ร้านเซนเซเตอร์ได้วางเป้าเติบโตเพื่อเพิ่มยอดขาย 20% ของยอดขายปี พ.ศ. 2543 เพื่อให้บรรลุเป้าหมายจึงใช้กลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่จัดจำหน่าย ในระยะสั้น ส่วนในระยะยาวมุ่งเน้นที่การบริการลูกค้าเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์และรักษามาตรฐานให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

จารุวรรณ แวนแก้ว (2544) การศึกษาเพื่อศึกษาลักษณะผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อออนไลน์ระบบแพนไซส์ เปรียบเทียบกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ผลการศึกษาพบว่า 2 กลุ่มมีลักษณะและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน คือ มีสัดส่วนเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทและนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้านค้าที่นิยมใช้บริการมักอยู่ใกล้บ้าน โดยลูกค้านิยมซื้อสินค้าประเภทอาหารขนมและเครื่องดื่มจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยมูลค่าสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งจะไม่ถึง 100 บาท ในขณะที่ลูกค้าร้านสะดวกซื้อออนไลน์ระบบแพนไซส์นิยมซื้อของใช้ประจำวัน มูลค่าสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่า 200 บาท และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ปัจจัยทุกปัจจัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านสะดวกซื้อออนไลน์ระบบแพนไซส์ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม พบว่า การรู้จักคุ้นเคยกับร้านค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แต่ที่อิทธิพลต่อร้านสะดวกซื้อออนไลน์ระบบแพนไซส์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในขณะที่ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัย อันได้แก่ สถานที่ ราคา สินค้า และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อออนไลน์ระบบแพนไซส์

เบญจลักษณ์ มุสิกษณะ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ และเพื่อศึกษาปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประชากรที่ใช้ใน

การศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม โดยเก็บตามสถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า ที่อยู่อาศัย ร้านค้าและร้านเบเกอรี่ ตามอำเภอต่างๆ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ในจำนวน 9 อำเภอ ในจังหวัด สุราษฎร์ธานี สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากร 2 กลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี สถานภาพสมรสแล้ว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ในการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้านที่รู้จักจากป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน โดยมุ่งเน้นในส่วนของรสชาติเป็นสำคัญ ในส่วนของผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนาวรัตน์ แก้วสัตยา (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหาร กรณีศึกษา: ภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น ซูกิชิ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการ และความถี่ในการเข้าใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น ซูกิชิ ที่ให้บริการในรูปแบบของ Sukishi Charcoal Grill & Japanese Restaurant โดยทำ การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น ซูกิชิ ณ 4 สาขา คือ สาขาสยามเซ็นเตอร์ สาขานวมินทร์ซีดี อเวนิว สาขาเซ็นทรัลบางนาและสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าวชั้น 1

งานวิจัยนี้ มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าประจำ และกลุ่มลูกค้าทั่วไป โดยอ้างอิงจากค่าความถี่ในการใช้บริการและปริมาณการซื้อ ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างภายใต้สมมติฐานที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การเข้าใช้บริการร้านอาหารซูกิชิของลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไปแตกต่างกัน และศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป รวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของการเข้าใช้บริการของลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด แบ่งเป็นแต่ละสาขา สาขาละ 100 ชุด ณ เดือนตุลาคม 2552 เนื้อหาของแบบสอบถามครอบคลุมในส่วนของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค, ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยและระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค รวมไปถึงข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในส่วนของการวิเคราะห์ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารซูกิชิ และการเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด ใช้วิธีการ

ทดสอบทางสถิติแบบไคสแควร์ (Chi-Square Analysis) ในการทดสอบความสัมพันธ์ และใช้วิธีการทดสอบทางสถิติ One-way ANOVA ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างประชากร

ผลการศึกษาในภาพรวม พบว่า กลุ่มลูกค้าทั้งโดยรวมและกลุ่มลูกค้าในแต่ละสาขามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในส่วนของอายุเฉลี่ย ระดับการศึกษา รายได้ และช่วงของรายได้ ที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7 ของกลุ่มตัวอย่างประชากร อีกทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยเข้ามาใช้บริการแล้วซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าประจำสูงถึงร้อยละ 8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไป โดยรสชาติและความหลากหลายของอาหารถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มลูกค้าประจำ ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโปรโมชั่นของของทางร้าน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด



บทที่ 3 วิธีการศึกษา

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีโอกาสใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ ทำการสอบถามจากประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครร้านสะดวกซื้อ 20 สาขา กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนของการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.1.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (Infinite Population) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากการสุ่มตัวอย่างที่มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้สูตร Cochran ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง = 50%

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96
ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่กำหนดให้สามารถเกิดขึ้นได้ = 5%

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดของประชากรเพื่อตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคำนวณได้คือ 384.16 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3.1.2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ 400 ตัวอย่าง โดยเก็บตามร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่ได้เลือกไว้ รวม 20 สาขา

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถามเพื่อศึกษาการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (บาทต่อสัปดาห์) กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามที่แบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามจำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยคำถามในส่วนนี้ประกอบด้วย ตัวแปรในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว และสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ แบบสอบถามมีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นก็ครั้งต่อสัปดาห์ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ ประเภทสินค้าที่ทานซื้อบ่อยที่สุด ปัจจัยที่ทำให้ใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยในส่วนนี้มีการออกแบบคำตอบเป็นมาตรวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ของ Likert Scale ดังนั้น ในส่วนของการวัดระดับการให้ความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดและแปลความหมายของระดับความสำคัญส่วนผสมทางการตลาด ทำการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนในแต่ละด้าน แล้วทำการแบ่งอันดับของคะแนน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูล แล้วนำความคิดเห็นของแต่ละคนมาเปรียบเทียบ วิเคราะห์หาความแตกต่างและความสัมพันธ์กัน จากนั้นนำข้อมูลมาจัดเรียงเรียงใหม่เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple linear Regression ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นโดยนำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ที่ได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยแล้ว มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

เพื่อวัดการแจกแจงความถี่ และการหาอัตราส่วนร้อยละ จากนั้นนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มลูกค้าและพนักงานภายในร้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

2. การวิเคราะห์ตามเทคนิคการวัดทัศนคติตามแนวคิดของ Likert scale

ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน โดยในแต่ละข้อคำตอบมีระดับการเลือก 5 ระดับ โดยกำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

เนื่องจากความกว้างช่วงชั้น (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด / 5) = $5 - 1 / 5 = 0.8$ ดังนั้น จึงกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นในแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

สถิติสำหรับการวิจัย การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการใช้สถิติดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) อธิบายถึงข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเรขาคณิต (Means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยแสดงเป็นตารางและอธิบายเชิงพรรณนาประกอบ

2. การแจกแจงความถี่ (Frequency) การแจกแจงความถี่ของข้อมูล จะแสดงเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เป็นค่าสถิติที่นิยมใช้กันมาก โดยเป็นการเปรียบเทียบความถี่ หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 จะหาค่าร้อยละจากสูตรต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546) โดยกำหนดให้

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

P = ค่าร้อยละ

f = ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ

N = จำนวนความถี่ทั้งหมด

ดังนั้น ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปใช้ในการเปรียบเทียบได้

3. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามหลายตัวแปรโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

ตัวแปรตาม คือ Y = ค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์)

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย X_1 = (ด้านสินค้า) X_2 = (ด้านราคา) X_3 = (ด้านสถานที่)
 X_4 = (ด้านการส่งเสริมการตลาด) X_5 = (ด้านพนักงานให้บริการ) X_6 = (ด้านกระบวนการ) X_7 = (ด้าน
 ลักษณะทางกายภาพ) X_8 = (ด้านสภาพแวดล้อมรอบร้าน) X_9 = (ขนาดร้าน) X_{10} = (เพศ) X_{11} = (อายุ)
 X_{12} = (สถานะ) X_{13} = (อาชีพ) X_{14} = (รายได้) X_{15}

4. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการสำรวจความคิดเห็นของ
 บุคคลซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักที่ผู้วิจัยสามารถซักถามได้ ทำให้เข้าถึงข้อมูลเชิงลึกได้ดีและมีความถูกต้อง
 เกี่ยวกับข้อเท็จจริงในเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ขอบเขตของการวิจัยเชิงคุณภาพ
 มีดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เพื่อดำเนินการ
 สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จำนวน 5 ราย ได้แก่ ผู้บริหารในหน่วยงานการตลาด บริษัท
 ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 1 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานร้านสาขา จำนวน 4 คน ข้อมูล
 สำคัญในการวิจัยนี้ ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
 โดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์
 ของการวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ แบบ
 มีโครงสร้างที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของนักวิชาการ
 หลายท่าน แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยประเด็นข้อคำถามที่ยึดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เน้นการ
 สัมภาษณ์ที่ผู้เชี่ยวชาญสามารถตอบได้อย่างอิสระ เปิดกว้างไม่จำกัดคำตอบและมีความยืดหยุ่นสูง
 เนื่องจากมีความประสงค์ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีอิสระที่จะอธิบายในทุกประเด็นที่ต้องการโดยไม่จำกัด
 ขอบเขตในการสัมภาษณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้ปากกา ดินสอ ในการสัมภาษณ์

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึก หลังจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษา รวบรวม
 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตและเนื้อหาของ ประเด็นคำถาม
 เพื่อกำหนดโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ที่จะนำไปใช้ให้ชัดเจนขึ้นและสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ของ
 การวิจัย จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่ม บุคคลที่มีลักษณะ
 คล้ายกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 5 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจที่ชัดเจน ในแต่ละข้อคำถาม
 เพื่อให้ได้แบบสัมภาษณ์ที่สามารถนำไปใช้สัมภาษณ์ได้จริง

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลบนพื้นฐานของความเป็นจริง
 ใช้การสัมภาษณ์แบบเป็นกันเอง ไม่เคร่งครัดขั้นตอนหรือลำดับของข้อคำถาม ผู้วิจัยไม่ได้ชี้นำ และเสริม
 แต่งข้อมูลแต่อย่างใดทั้งสิ้น เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลหลักมีอิสระในการตอบหรือแสดงความ คิดเห็น โดยมี
 กระบวนการสัมภาษณ์ดังนี้

- ติดต่อนัด วัน เวลา สถานที่ ในการสัมภาษณ์ โดยการโทรศัพท์แจ้งไปยังผู้ให้ข้อมูลสำคัญพร้อมชี้แจงความเป็นมา วัตถุประสงค์ และประโยชน์ที่จะได้รับ
- ทำการสัมภาษณ์และการจดบันทึกภาคสนาม (Field notes) พร้อมบันทึกข้อมูลเสียง ซึ่งผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลหลักไว้ล่วงหน้าแล้ว
- ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลที่บันทึกและทบทวนประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์เพื่อทำการสัมภาษณ์ให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์
- ทำการถอดเทปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเสริมข้อมูลที่บันทึก หากมีข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือยังไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ในส่วนที่ขาดเพิ่มเติมอีกครั้ง



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเก็บข้อมูล จากนั้นเมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้วจึงได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยแบ่งการแสดงผลข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน : ปัจจัยทางด้านการตลาด สภาพแวดล้อมรอบร้าน ขนาดร้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 สรุปการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

ข้อมูลโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์แบบสอบถามในส่วนนี้ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ สถิติร้อยละ (Percentage) มาทำการอธิบาย ซึ่งจากการศึกษาได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	176	44
หญิง	224	56
รวม	400	100.0

หมายเหตุ. จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายอยู่ร้อยละ 12

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20	53	13.3
21-25	100	25.0
26-30	115	28.8
31-35	65	16.3
36-40	35	8.8
มากกว่า 40	32	8.0
รวม	400	100.0

หมายเหตุ. จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี มีจำนวน 115 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ อายุ 21-25 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามถัดมาคือ 65 คน 53 คน และ 35 คน โดยมีอายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.3 อายุอยู่ในช่วงน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ อายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ ส่วนที่เหลือร้อยละ 8.0 จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 32 คน

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	266	66.5
สมรส	125	31.3
หย่า/หม้าย	9	2.3
รวม	400	100.0

หมายเหตุ. จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด โดยมีจำนวน 266 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ เป็นผู้ที่สมรสแล้วจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และสถานภาพหย่าหรือเป็นหม้ายอยู่ที่ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	81	20.3
พนักงานบริษัทเอกชน	136	44.0
ธุรกิจส่วนตัว	59	14.8
นักเรียน/นักศึกษา	88	22.0
รับจ้างทั่วไป	36	9.0
รวม	400	100.0

หมายเหตุ. จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป จำนวน 136 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และรับจ้างทั่วไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000	78	19.5
10,001-20,000	80	20.0
20,001-30,000	101	25.3
30,001-40,000	63	15.8
40,001-50,000	43	10.8
มากกว่า 50,000	35	8.8
รวม	400	100.0

หมายเหตุ. จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.8 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.8

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เหตุผลในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	36	9.0
2	115	28.8
3	86	21.5
4	58	14.5
มากกว่า 4	105	26.3
รวม	400	100.0

หมายเหตุ. จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ จำนวน 115 คน มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ จำนวน 105 คน ใช้บริการโดยเฉลี่ยมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 26.3 ถัดมาคือ จำนวน 86 คน ใช้บริการโดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 21.5 ถัดมาคือ ผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ย 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20	1	0.3
21-40	36	9.0
41-60	133	33.3
61-80	96	24.0
81-100	42	10.5
มากกว่า 100	92	23.0
รวม	400	100.0

หมายเหตุ. จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 41-60 บาท จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ 61-80 บาท จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 100 บาท จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.0 ถัดมาคือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 81-100 บาท จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.50 ต่อมาคือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 21-40 บาท จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 สุดท้ายพบว่า ค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า 20 บาท มีเพียง 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อสัปดาห์ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	74	18.5
101-200 บาท	183	45.8
201-300 บาท	46	11.5
301-400 บาท	45	11.3
401-500 บาท	45	11.3
มากกว่า 500 บาท	7	1.8
รวม	400	100.0

หมายเหตุ. จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 101-200 บาท จำนวน 183 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 100 บาทจำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 201-300 บาทจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5 ถัดมาคือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 301-400 บาท และ 401-500 บาท จำนวนเท่ากันที่ 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 สุดท้ายพบว่า ค่าใช้จ่ายที่มากกว่า 500 บาทต่อสัปดาห์ มีเพียง 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้ากลุ่มเครื่องดื่ม	149	37.3
สินค้ากลุ่มทานเล่น	65	16.3
สินค้ากลุ่มลูกอม	14	3.5
สินค้ากลุ่มอาหารว่าง	114	28.5
สินค้ากลุ่มอาหารแห้ง	24	6.0
สินค้ากลุ่มของใช้ในบ้าน	14	3.5
สินค้ากลุ่มความสวยความงาม	18	4.5
สินค้ากลุ่มเครื่องใช้	1	0.3
สินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์	1	0.3
รวม	400	100.0

(ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

หมายเหตุ. จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ประเภทสินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานคือ สินค้ากลุ่มเครื่องดื่มโดยมีจำนวนทั้งหมด 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ สินค้ากลุ่มอาหารว่างจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 สินค้ากลุ่มทานเล่นจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 สินค้ากลุ่มอาหารแห้งจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 สินค้ากลุ่มความสวยความงามจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 สินค้ากลุ่มของใช้ในบ้านจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และสินค้ากลุ่มเครื่องใช้รวมถึงสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์มีจำนวนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความหลากหลายของสินค้า	212	22.6
ราคาสินค้า	69	7.4
การบริการ	75	8.0
ใกล้บ้าน	278	29.6
มีที่จอดรถ	144	15.4
การส่งเสริมการขาย	114	12.2
การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	46	4.9
รวม	938	100.0

หมายเหตุ. จากการศึกษาคำตอบของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น คือ ใกล้บ้าน โดยมีจำนวน 278 คนที่เลือกเหตุผลนี้ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 29.6 ของจำนวนผู้เลือกตอบเหตุผลนี้ รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 เหตุผลเรื่องมีที่จอดรถ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 การส่งเสริมการขาย มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 เหตุผลเรื่องการบริการ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ด้านราคาสินค้า มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นซึ่งแบ่งออกเป็น 9 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมร้าน และปัจจัยภายใน ได้แก่ ขนาดร้าน

โดยนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจง ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 4.11 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีสินค้าประเภทอาหารของทานเล่นมากขึ้น	4.32	0.674	มากที่สุด
2. มีสินค้าประเภทเป็นของใช้มากขึ้น	3.83	0.769	มาก
3. มีสินค้าประเภทเป็นเครื่องดื่มมากขึ้น	4.33	0.637	มากที่สุด
4. สินค้าสามารถหาได้โดยไม่ต้องหามาน	4.07	0.646	มาก
5. สินค้าที่ต้องการไม่ขาดสต็อก	4.03	0.669	มาก
6. สินค้าพรีเมียมมีความหลากหลาย/ทนทาน	3.72	0.799	มาก
รวม	4.05	0.68	มาก

หมายเหตุ. จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.11 ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากที่สุดถ้ามีสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากขึ้น, มีสินค้าประเภทอาหารของทานเล่นมากขึ้นซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.33, 4.32 และพบว่า ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากที่สุดถ้าสินค้าสามารถหาได้โดยไม่ต้องหามาน, สินค้าไม่ขาดสต็อก, มีสินค้าประเภทของใช้มากขึ้น, มีสินค้าประเภทเป็นของใช้มากขึ้นและสินค้าพรีเมียมมีความหลากหลาย/ทนทานในระดับความสำคัญมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.07, 4.03, 3.83 และ 3.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาสินค้าไม่เป็นเศษสตางค์	3.86	0.789	มาก
2. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับความสะดวกสบาย	4.14	0.640	มาก
3. ราคาขายสินค้าถูกกว่าร้านสะดวกซื้อแห่งอื่น	3.59	0.760	มาก
รวม	3.86	0.73	มาก

หมายเหตุ. จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านราคาในมีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม 3.86 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้งความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับความสะดวกสบาย, ราคาสินค้าไม่เป็นเศษสตางค์ และราคาขายสินค้าถูกกว่าร้านสะดวกซื้อแห่งอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 3.86 และ 3.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความสะดวกในการเดินทาง	4.55	0.611	มากที่สุด
2. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	4.28	0.783	มากที่สุด
3. บรรยากาศภายในร้านอาหาร	4.01	0.766	มาก
4. ความสะดวกของร้านอาหาร	4.13	0.688	มาก
รวม	4.24	0.71	มากที่สุด

หมายเหตุ. จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสะดวกในการเดินทาง, ความสะดวกของสถานที่จอดรถ, ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.55 และ 4.28 ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับความสะอาดของร้านอาหารและบรรยากาศภายในร้านอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.13 และ 4.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 มากขึ้น	4.28	0.744	มากที่สุด
2. มีโปรโมชั่นสำหรับบัตรสมาชิกมากขึ้น	3.88	0.804	มาก
3. สื่อติดชัดเจนสำหรับสินค้าโปรโมชั่น	3.92	0.719	มาก
4. มีโปรโมชั่นแถมบัพบอยขึ้น	4.03	0.706	มาก
5. มีโปรโมชั่นแลกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น	4.15	0.744	มาก
6. มีโปรโมชั่นซื้อคู่ถูกกว่ามากขึ้น	4.13	0.698	มาก
รวม	4.06	0.74	มาก

หมายเหตุ. จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดถ้ามีโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ในขณะที่ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา ในระดับมาก คือ มีโปรโมชั่นแลกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น, มีโปรโมชั่นซื้อคู่ถูกกว่ามากขึ้น, มีโปรโมชั่นแถมบัพบอยขึ้น, สื่อติดชัดเจนสำหรับสินค้าโปรโมชั่นและมีโปรโมชั่นสำหรับบัตรสมาชิกมากขึ้นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.13, 4.03, 3.92 และ 3.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านพนักงานให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

ด้านพนักงานให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอทุกช่วงเวลา	4.16	0.665	มาก
2. ความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน	4.19	0.786	มาก
3. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.12	0.700	มาก
4. ภาพลักษณ์ของพนักงาน	3.71	0.716	มาก
รวม	4.04	0.72	มาก

หมายเหตุ. จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นให้ความสำคัญด้านพนักงานให้บริการ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีพนักงานร้านสาขาที่มีความสุภาพ, รองลงมาคือมีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอทุกช่วงเวลา, พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและภาพลักษณ์ของพนักงานโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.16, 4.12 และ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการตรวจสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.19	0.639	มาก
2. พนักงานมีการทำงานอย่างเป็นระบบ	4.07	0.638	มาก
3. ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างถูกต้อง	3.92	0.606	มาก
รวม	4.14	0.63	มาก

หมายเหตุ. จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นให้ความสำคัญด้านกระบวนการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ การตรวจสินค้าอย่างสม่ำเสมอถึงพนักงานมีการทำงานอย่างเป็นระบบและปฏิบัติตามกฎหมายอย่างถูกต้องโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.07, 3.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. จุดชำระเงินมีเพียงพอในช่วงเวลาเร่งด่วน	4.16	0.706	มาก
2. มีตู้กดเงิน (ATM) หลายธนาคาร	3.79	0.775	มาก
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าไว้วางใจ	3.72	0.753	มาก
4. การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ	3.96	0.612	มาก
รวม	3.91	0.71	มาก

หมายเหตุ. จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ จุดชำระเงินมีเพียงพอในช่วงเวลาเร่งด่วน, การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ, มีตู้กดเงิน (ATM) หลายธนาคาร และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าไว้วางใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 3.96, 3.79 และ 3.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมรอบร้าน ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

ด้านสภาพแวดล้อมรอบร้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ใกล้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีร้านอาหารอร่อยหลายร้าน	3.88	0.842	มาก
2. ใกล้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีสิ่งอำนวยความสะดวกมาก	3.74	0.808	มาก
3. ใกล้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีร้านสะดวกซื้อร้านอื่นหลายร้าน	3.53	0.782	มาก
รวม	3.72	0.81	มาก

หมายเหตุ. จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นให้ความสำคัญด้านสภาพแวดล้อมรอบร้าน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ไกล่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีร้านอาหารอร่อยหลายร้าน, ไกล่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากและไกล่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีร้านสะดวกซื้ออื่นหลายร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.74 และ 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านขนาดร้านที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

ด้านขนาดร้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ร้าน 7-11 ที่มีขนาดใหญ่	4.36	0.678	มากที่สุด
รวม	4.36	0.67	มากที่สุด

หมายเหตุ. จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นให้ความสำคัญด้านขนาดร้าน ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐาน ปัจจัยทางด้านการตลาด สภาพแวดล้อมรอบร้าน ขนาดร้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์)

H_0 : ปัจจัยทางด้านการตลาด สภาพแวดล้อมรอบร้าน ขนาดร้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์)

H_1 : ปัจจัยทางด้านการตลาด สภาพแวดล้อมรอบร้าน ขนาดร้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง (Multiple Regression) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด สภาพแวดล้อมรอบร้าน ขนาดร้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.448 ^a	.201	.172	1.197

a. Predictor (Constant): ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมร้าน ด้านขนาดร้าน เพศ อายุ สถานะ อาชีพ รายได้
หมายเหตุ. จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ตัวแปรอิสระ 14 ตัว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) ในระดับปานกลาง คือ .448 ตัวแปรทั้ง 14 ตัว สามารถอธิบาย เรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) ได้ 20.10% ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณ 1.197 (หมายถึง ความผิดที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

ตารางที่ 4.21 การตรวจสอบตัวแปรอิสระแต่ละด้านที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.724	14	9.909	6.915	.000 ^b
	Residual	551.714	385	1.433		
	Total	690.438	399			

a. Dependent Variable: ค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์)

b. Predictor (Constant): ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด
ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ
ด้านสภาพแวดล้อมร้าน ด้านขนาดร้าน เพศ อายุ สถานะ อาชีพ รายได้

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ. จากการศึกษาของผู้วิจัย

ตารางที่ 4.22 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค ที่มีต่อ ปัจจัยทางด้านการตลาด สภาพแวดล้อมรอบร้าน ขนาดร้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.228	.660		4.887	.000
	ด้านผลิตภัณฑ์	.230	.177	.078	1.298	.195
	ด้านราคา	.164	.132	.073	1.236	.217
	ด้านสถานที่	-.340	.143	-.150	-2.385	.018
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	.190	.150	.084	1.269	.205
	ด้านพนักงานให้บริการ	-.080	.167	-.034	-.476	.634
	ด้านกระบวนการ	-.311	.181	-.123	-1.715	.087
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	.238	.149	.103	1.590	.113
	ด้านสภาพแวดล้อมรอบร้าน	.272	.103	.150	2.655	.008
	ขนาดร้าน	-.505	.112	-.261	-4.511	.000
	เพศ	.471	.124	.178	3.806	.000
	อายุ	-.464	.196	-.120	-2.370	.018
	สถานะ	.173	.141	.062	1.221	.223
	อาชีพ	-.236	.137	-.085	-1.721	.086
	รายได้	.945	.216	.208	4.372	.000

Dependent Variable: ค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์)

หมายเหตุ. จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.22 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 3.228 + 0.230 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.164 (\text{ด้านราคา}) - 0.340 (\text{ด้านสถานที่}) + 0.190 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) - 0.080 (\text{ด้านพนักงานให้บริการ}) - 0.311 (\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.238 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.272 (\text{ด้านสภาพแวดล้อมรอบร้าน}) - 0.505 (\text{ขนาดร้าน}) + 0.471 (\text{เพศ}) - 0.464 (\text{อายุ}) + 0.173 (\text{สถานะ}) - 0.236 (\text{อาชีพ}) + 0.945 (\text{รายได้})$$

ค่า b ของกิจกรรมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ = 0.230 หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ประกอบด้วย มีสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากขึ้น, มีสินค้าประเภทอาหารของทานเล่นมากขึ้น, สินค้าสามารถหาได้โดยไม่ต้องหามาน, สินค้าไม่ขาดสต็อก, มีสินค้าประเภทของใช้มากขึ้น, มีสินค้าประเภทเป็นของใช้มากขึ้น และสินค้าพรีเมียมมีความหลากหลาย/ทนทานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) จะเพิ่มขึ้น 0.230 หน่วย เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า $P = 0.195$ ยอมรับสมมติฐาน $H_0 (P > 0.05)$ แสดงว่า กิจกรรมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า b ของกิจกรรมทางการตลาดด้านราคา = 0.164 หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดด้านราคา ที่ประกอบด้วย ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับความสะดวกสบาย, ราคาสินค้าไม่เป็นเศษสตางค์ และราคาขายสินค้าถูกกว่าร้านสะดวกซื้อแห่งอื่น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) จะเพิ่มขึ้น 0.164 หน่วย เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า $P = 0.217$ ยอมรับสมมติฐาน $H_0 (P > 0.05)$ แสดงว่า กิจกรรมทางการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า b ของกิจกรรมทางการตลาดด้านสถานที่ = -0.340 หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดด้านสถานที่ที่ประกอบด้วยความสะดวกในการเดินทาง, ความสะดวกของสถานที่จอดรถ, ความสะอาดของร้านอาหารและบรรยากาศภายในร้านสาขาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) จะลดลง 0.340 หน่วย เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า $P = 0.018$ ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0 (P < 0.05)$ แสดงว่า กิจกรรมทางการตลาดด้านสถานที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหมายความว่า ยิ่งความสะดวกในการเดินทางและความสะดวกของสถานที่จอดรถดี ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าลดลง สรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามากในคราวเดียวถ้าความสะดวกในการเดินทางและความสะดวกของสถานที่จอดรถไม่ดี

ค่า b ของกิจกรรมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด = 0.190 หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ประกอบด้วยมีโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 มากขึ้น, มีโปรโมชั่นแลกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น, มีโปรโมชั่นซื้อคู่ถูกกว่ามากขึ้น, มีโปรโมชั่นแถมบัพบอยขึ้น, สื่อติดตามชัดเจนสำหรับสินค้าโปรโมชั่นและมีโปรโมชั่นสำหรับบัตรสมาชิกมากขึ้นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) จะเพิ่มขึ้น 0.190 หน่วย เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า $P = 0.205$ จึงยอมรับสมมติฐาน $H_0 (P > 0.05)$ แสดงว่า กิจกรรมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า b ของกิจกรรมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการ = -0.080 หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการที่ประกอบด้วยพนักงานร้านสาขาที่มีความสุภาพ, มีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอทุกช่วงเวลา, พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและภาพลักษณ์ของพนักงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) จะลดลง 0.080 หน่วยเมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า $P = 0.634$ จึงยอมรับสมมติฐาน $H_0 (P > 0.05)$ แสดงว่า กิจกรรมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการไม่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติหมายความว่า ยิ่งพนักงานร้านสาขาที่มีความสุภาพ มีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอทุกช่วงเวลา พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและภาพลักษณ์ของพนักงานดี ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าลดลง เพราะฉะนั้น ผู้มาใช้บริการจะรู้สึกว่าการซื้อสิ่งเหล่านี้ไม่มีความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) มากนัก

ค่า b ของกิจกรรมทางการตลาดด้านกระบวนการ = -0.331 หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดด้านกระบวนการที่ประกอบด้วยการตรวจสอบสินค้าอย่างสม่ำเสมอรวมถึงพนักงานมีการทำงานอย่างเป็นระบบและปฏิบัติตามกฎหมายอย่างถูกต้องเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) จะลดลง 0.331 หน่วยเมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า $P = 0.087$ จึงยอมรับสมมติฐาน $H_0 (P > 0.05)$ แสดงว่า กิจกรรมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติหมายความว่า การตรวจสอบสินค้าอย่างสม่ำเสมอรวมถึงพนักงานมีการทำงานอย่างเป็นระบบทำให้ลูกค้าเกิดความลังเลใจที่จะซื้อสินค้า การถูกกีดกันหรือถูกพนักงานจับจ้องตลอดเวลาไม่เป็นผลดีต่อการจับจ่ายของลูกค้าและปฏิบัติตามกฎหมายอย่างถูกต้อง เช่น ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลาที่ถูกกฎหมาย กำหนดทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะไปซื้อสินค้ากับทางร้านขายของชำหรือร้านสะดวกซื้อร้านอื่นที่เจตนาเล็งกฎหมาย

ค่า b ของกิจกรรมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ = 0.238 หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ประกอบด้วยจุดชำระเงินมีเพียงพอในช่วงเวลาเร่งด่วน, การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ, มีตู้กดเงิน (ATM) หลายธนาคาร และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าไว้วางใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) จะเพิ่มขึ้น 0.238 หน่วยเมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า $P = 0.113$ จึงยอมรับสมมติฐาน $H_0 (P > 0.05)$ แสดงว่า กิจกรรมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า b ของสภาพแวดล้อมรอบร้าน = 0.227 หมายความว่า สภาพแวดล้อมรอบร้านที่ประกอบด้วยใกล้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีร้านอาหารอร่อยหลายร้าน, ใกล้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีสิ่งอำนวยความสะดวกมาก และใกล้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีร้านสะดวกซื้อร้านอื่นหลายร้านเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) จะเพิ่มขึ้น 0.227 หน่วยเมื่อทดสอบความมี

นัยสำคัญพบว่า $P = 0.008$ ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0 (P < 0.05)$ แสดงว่า สภาพแวดล้อมรอบร้านส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า b ของขนาดร้าน = -0.505 หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดด้านขนาดร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีขนาดใหญ่ร้านเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) จะลดลง 0.505 หน่วย เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า $P = 0.000$ ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0 (P < 0.05)$ แสดงว่า ขนาดร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีขนาดใหญ่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคจะใช้จ่ายร้านที่มีขนาดเล็กมากกว่าร้านที่มีขนาดใหญ่เพราะว่าการที่มีตัวเลือกให้ผู้บริโภคมาก ส่งผลให้การตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น แทนที่ผู้บริโภคจะซื้อเพิ่มขึ้นกลับกลายเป็นว่า ค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) ลดลง

เนื่องจากข้อมูลเรื่องประชากรศาสตร์บางตัวเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อาชีพ ดังนั้น จึงมีการใช้ตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของกลุ่มตัวอย่าง

ค่า b ของเพศ = 0.471 หมายความว่า เพศเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) จะเพิ่มขึ้น 0.471 หน่วย เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า $P = 0.000$ ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0 (P < 0.05)$ แสดงว่า เพศส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยที่ 1 = เพศหญิง และ 0 = เพศชาย นั่นหมายความว่า เพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) มากกว่าเพศชาย

ค่า b ของอายุ = -0.464 หมายความว่า อายุเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) จะลดลง 0.464 หน่วย เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า $P = 0.018$ ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0 (P < 0.05)$ แสดงว่า อายุส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นหมายความว่า ยิ่งอายุมากขึ้นค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) จะลดลง

ค่า b ของสถานภาพ = 0.173 หมายความว่า สถานภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) จะเพิ่มขึ้น 0.173 หน่วย เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า $P = 0.223$ จึงยอมรับสมมติฐาน $H_0 (P > 0.05)$ แสดงว่า สถานภาพ ไม่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติโดยที่ 1 = สถานภาพโสด และ 0 = สถานภาพสมรส นั่นหมายความว่า สถานภาพโสดมีค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) มากกว่าสถานภาพสมรส

ค่า b ของอาชีพ = -0.236 หมายความว่า อาชีพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) จะลดลง 0.236 หน่วยเมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ

พบว่า $P = 0.086$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน $H_0 (P < 0.05)$ แสดงว่า สถานภาพ ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 1 = พนักงานบริษัทเอกชน และ 0 = อาชีพที่เหลือทั้งหมด นั่นหมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนมีค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) น้อยกว่าอาชีพที่เหลือทั้งหมด

ค่า b ของรายได้ = 0.945 หมายความว่า รายได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) จะเพิ่มขึ้น 0.945 หน่วยเมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า $P = 0.000$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน $H_0 (P < 0.05)$ แสดงว่า รายได้ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 สรุปการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

บทสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานร้านสาขา จำนวน 4 ท่าน สอบถามเรื่องปัญหาและอุปสรรคในการขายสินค้าในร้านสาขาในปัจจุบัน

4.5.1 ปัญหาเรื่องบุคลากร

พนักงานร้านสาขาลาออก แล้วหาคนแทนไม่ได้ปัญหาที่ค่อนข้างสำคัญเนื่องจากร้านสาขาต้องการคนที่ทำงานได้มาทำงาน ยิ่งลาออกมาก ต้นทุนในการสอนงานจะมากขึ้นด้วยงานร้านสะดวกซื้อเป็นงานที่หนักมาก ต้องคอยเติมสินค้าให้เต็มตลอดเวลา ต้องทำความสะอาดร้าน ต้องคอยเรียนรู้สินค้าใหม่ๆ เพื่อที่จะตอบคำถามลูกค้าได้ ต้องคิดเงินลูกค้ารวมทั้ง การกล่าวทักทายผู้มาใช้บริการ เนื่องจากการเป็นพนักงานชั่วคราว (Part Time) ไม่ได้การันตีว่าจะได้บรรจุเป็นพนักงานประจำ โดยมากจะเป็นผู้ที่ว่างงานมาขอสมัครงานแต่พอหางานอื่นได้ พนักงานร้านสาขาเหล่านี้จะลาออกเนื่องจากว่ามีอาชีพที่มั่นคงอีกหลายอย่างที่สามารสร้างรายได้ที่มากกว่าและใช้เวลาน้อยกว่า ซึ่งพนักงานชั่วคราว (Part Time) เหล่านี้ไม่ได้รับการอบรมจริงจังจากทางส่วนกลางเพราะยังไม่ถูกบรรจุเป็นพนักงานประจำ ดังนั้น เรื่องมาตรฐานการให้บริการ อาจจะยังไม่ดีพอเมื่อเทียบกับผู้จัดการร้าน หรือแม้แต่ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน

4.5.2 ปัญหาเรื่องการปรับตัว

โดยปกติสินค้าที่เล่นโปรโมชั่นแรง สินค้าจะหมดจากคลังสินค้าก่อนระยะเวลาสิ้นสุดโปรโมชั่น ทำให้ร้านสะดวกซื้อส่งสินค้าไม่ได้รวมทั้งลูกค้าที่มาซื้อสินค้านี้รู้สึกผิดหวังปัญหานี้เกิดจากการตั้งเป้าสินค้าตัวนั้นผิดเพราะการตกลงจำนวนการผลิตโดยปกติทางผู้ดูแลผลิตภัณฑ์ (Merchandise) จะตั้งเป้าแค่ขายออกมากกว่าปีที่แล้วต้องโตขึ้นโดยอาจจะส่งผลิตสินค้าแค่ที่เท่าที่จะเติบโต แต่ในความเป็นจริงจะมีปัญหาเรื่องการเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่ต้องพยากรณ์

ยอดขายเพิ่มด้วยรวมทั้งการพยากรณ์เรื่องสินค้าพรีเมียม (Premium) ที่ผิดพลาดด้วยทำให้ลูกค้าที่ตั้งใจร่วมกิจกรรมเพื่อรับสินค้าพรีเมียม (Premium) ต้องผิดหวังเพราะว่าสะสมการซื้อมานานเพื่อที่จะแลกสินค้าแต่ว่าสินค้ากลับหมด

4.5.3 ปัญหาเรื่องผู้ใช้บริการรอนาน

ปัญหาเรื่องผู้ใช้บริการรอนานถือเป็นปัญหาที่มีมานานแล้วสำหรับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้ามาร้านสะดวกซื้อนั่นหมายถึง ผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย แต่จะเห็นได้ว่าร้านสะดวกซื้อโดยเฉพาะในช่วงเวลาขายดีมีผู้มาใช้บริการจำนวนมาก ลูกค้าบางท่านที่ตั้งใจจะเข้ามาใช้บริการอาจต้องล้มเลิกความตั้งใจเนื่องจากลูกค้าที่ล้นออกมานอกร้านทำให้ร้านเสียโอกาสในการขายอย่างมาก

4.5.4 ปัญหาเรื่องสินค้าถูกขโมย

ร้านสะดวกซื้อโดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นถือได้ว่ามีมาตรการรักษาทรัพย์สินได้ดีมากโดยเฉพาะเงินสดที่ลูกค้าชำระมาเนื่องจากว่ามีตู้เซฟนิรภัย โดยพนักงานจะนำเงินใส่ตู้เซฟตลอดจะสังเกตจากข่าวได้ว่าโจรที่เข้ามาปล้นร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นจะได้เงินกลับออกไปน้อยมาก แต่ว่าปัญหาจะอยู่ที่การถูกขโมยสินค้าแทน การซื้อตัวกันสัญญาณกันขโมยมาใช้สำหรับร้านค้าถือว่ามีต้นทุนที่สูงมาก ถึงแม้รู้ว่าใครขโมยมีเสียงสัญญาณบอก พนักงานร้านก็ไม่กล้าเสี่ยงที่จะตามจับคนร้ายเพราะว่าพนักงานร้านมองว่าชีวิตสำคัญกว่าเลยไม่เสี่ยงตามจับคนร้าย

4.5.5 ปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านกฎหมาย

การป้องกันปัญหาไม่ให้เยาวชนและนักศึกษาตีมแอลกอฮอล์ และเป็นเหตุให้เกิดการทะเลาะวิวาทรวมทั้งอุบัติเหตุต่างๆ เนื่องจากที่ผ่านมามีร้านเหล้าใกล้กับสถานศึกษาเพิ่มขึ้นจำนวนมากจนน่าเป็นห่วง จึงต้องมีมาตรการออกมาควบคุม โดยระยะแรกจะกำหนดบริเวณห้ามไม่ให้มีสถานประกอบการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับนักศึกษาในระยะทาง 300 เมตร รอบสถานศึกษา ปัญหาทางกฎหมายที่มีขึ้นมาตลอดส่งผลให้ร้านสาขาสูญเสียยอดขายไปมาก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปข้อมูลโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายอยู่ร้อยละ 12 มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี มีจำนวน 115 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.8 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด โดยมีจำนวน 266 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 66.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป จำนวน 136 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 44.0 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาทโดยคิดเป็นร้อยละ 25.3

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ จำนวน 115 คน มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.8 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 41-60 บาท จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 101-200 บาท จำนวน 183 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.8 ประเภทสินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานคือ สินค้ากลุ่มเครื่องดื่ม โดยมีจำนวนทั้งหมด 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ สินค้ากลุ่มอาหารว่าง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 เหตุผลส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น คือ ใกล้บ้าน โดยมีจำนวน 278 คนที่เลือกเหตุผลนี้ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 29.6

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มตัวอย่างโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสะดวกในการเดินทางต่อมาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นให้ความสำคัญด้านขนาดร้านที่ขนาดใหญ่กว่าส่วนปัจจัยใกล้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีร้านสะดวกซื้อร้านอื่นหลายร้านผู้บริโภคมองว่าไม่มีความจำเป็นมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53

สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมรอบร้าน, ขนาดร้าน, เพศ, อายุ และรายได้มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปฏิเสธสมมติฐานหลักเพราะค่า ($P < 0.05$) โดยทั้ง 5 ปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคชอบร้านสะดวกซื้อที่มีขนาดใหญ่แต่ร้านที่มีขนาดใหญ่กลับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์)

เพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) มากกว่าเพศชาย ยิ่งความสะดวกในการเดินทางและความสะดวกของสถานที่จอดรถ ค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) จะลดลง สรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามากๆ ในคราวเดียวถ้าความสะดวกในการเดินทางและความสะดวกของสถานที่จอดรถไม่ดี คือ ผู้บริโภคจะได้ไม่ต้องมาซื้อสินค้าบ่อยๆ การตรวจสอบสินค้าอย่างสม่ำเสมอถึงพนักงานมีการทำงานอย่างเป็นระบบทำให้ลูกค้าเกิดความลังเลใจที่จะซื้อสินค้า การถูกกดดันหรือถูกพนักงานจับจ้องตลอดเวลาไม่เป็นผลดีต่อการจับจ่ายของลูกค้าและปฏิบัติตามกฎหมายอย่างถูกต้อง เช่น ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลาที่ถูกกฎหมาย กำหนดทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะไปซื้อสินค้ากับทางร้านขายของชำหรือร้านสะดวกซื้อร้านอื่นที่เจตนาเล็งกฎหมาย ยิ่งพนักงานร้านสาขามีความสุข มีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอทุกช่วงเวลา พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและภาพลักษณ์ของพนักงานดีผู้บริโภคจะซื้อสินค้าลดลง เพราะฉะนั้น ผู้มาใช้บริการจะรู้สึกว่าการซื้อสิ่งเหล่านี้ไม่มีความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) มากนัก

5.2. ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากสมมติฐานปัจจัยทางด้านการตลาด สภาพแวดล้อมรอบร้าน ขนาดร้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมรอบร้าน, ขนาดร้าน, เพศ, อายุ และรายได้มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคชอบร้านสะดวกซื้อที่มีขนาดใหญ่แต่ร้านที่มีขนาดใหญ่กลับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) ดังนั้น แล้วการสร้างร้านสาขาต่อไปอาจควรคำนึงถึงเรื่องขนาดร้านที่มีความเหมาะสมมากขึ้นซึ่งไม่ควรมีขนาดใหญ่เกินไป เพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) มากกว่าเพศชาย รวมทั้งคนที่โสดมีค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (บาทต่อสัปดาห์) มากกว่า ผู้ที่สมรสแล้วครั้งนี้เราควรเจาะจงกลุ่มลูกค้าที่สร้างยอดขายหรือจับจ่ายต่อสัปดาห์ให้มาก โดยไม่ละเลยกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่นด้วย สภาพแวดล้อมรอบร้านที่ประกอบด้วยใกล้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีร้านอาหารอร่อยหลายร้าน, ใกล้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีสิ่งอำนวยความสะดวกมาก ยิ่งส่งเสริมให้ค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นเพิ่มมากขึ้น เพราะฉะนั้น หากมีร้านมาขอเช่าพื้นที่หน้าร้านขายของ ก็ควรปล่อยเช่าเพราะโอกาสที่จะมีลูกค้ามากขึ้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะปัญหาเรื่องบุคลากร

พนักงานร้านสาขาลาออก แล้วหาคนแทนไม่ได้เป็นปัญหาที่ค่อนข้างสำคัญ ทางแก้ไขคือ ให้เด็กที่เรียนสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่ได้รับการสนับสนุนทุนในการก่อตั้งจากบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด เพิ่มเวลาฝึกงานลงร้านสาขาให้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นการแก้ไข ปัญหาในระยะสั้น ส่วนในระยะยาว ทางบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด ควรมีนโยบายเพิ่มค่าแรงให้พนักงานร้านสาขาเพื่อจูงใจไม่ให้พนักงานย้ายงาน

5.2.3 ข้อเสนอแนะปัญหาเรื่องการปรับตัว

หน่วยงานผู้ดูแลผลิตภัณฑ์ (Merchandise) และหน่วยงานจัดซื้อ (Purchasing) เป็นผู้ที่ต้องติดต่อกับคู่ค้า (Supplier) โดยตรงดังนั้น แล้วทั้งสองหน่วยงานนี้ควรพูดคุยและปรึกษากัน รวมทั้งความสามารถในการผลิตของคู่ค้าด้วย เพราะว่าสินค้าของคู่ค้าไม่ได้ขายแค่ที่ร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นที่เดียว รวมทั้งการคาดการณ์การเปิดสาขาเพิ่มของทางบริษัท อย่าคำนึงเพียงแค่ว่า ต้องให้ได้เป้ายอดขายเติบโตอย่างเดียว แต่ควรจะสร้างกำไรให้สูงที่สุด

5.2.4 ข้อเสนอแนะปัญหาเรื่องผู้ใช้บริการรอนาน

การแก้ปัญหาอย่างแรกร้านสาขาต้องรู้จำนวนผู้ใช้บริการในแต่ละวัน รวมถึง ช่วงเวลาขายดีของร้านแต่ละสาขาว่าเป็นช่วงเวลาใด เพื่อที่จะเตรียมคนให้พอในช่วงเวลาขายดี รวมทั้ง สินค้าที่ขายดีในแต่ละสาขา ถ้าเราสังเกตจะเห็นได้ว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะมีเครื่องคิดเงินแค่สามเครื่องในแต่ละสาขา ซึ่งพอถึงเวลาขายดีจริงๆ ลูกค้านักต้องต่อแถวยาว ดังนั้นแล้วการสร้างร้านสะดวกซื้อในอนาคตควรคำนึงถึงเรื่องนี้ด้วย

5.2.5 ข้อเสนอแนะปัญหาเรื่องสินค้าถูกขโมย

ร้านสะดวกซื้อควรมีการซื้อตัวกันสัญญาณกันขโมยมาไว้สำหรับร้านสาขา ถึงแม้ว่าราคาของตัวกันสัญญาณกันขโมยจะมีราคาสูง แต่การมีเครื่องติดไว้อาจจะทำให้ผู้ที่คิดจะขโมยลืมนึกถึงความตั้งใจก็เป็นได้

5.2.6 ข้อเสนอแนะปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านกฎหมาย

ปัญหาทางกฎหมายที่มีขึ้นมาตลอดส่งผลให้ร้านสาขาสูญเสียยอดขายไปมาก ข้อแนะนำคือ ร้านที่กระทบควรมีการขายที่เข้มข้นมากกว่าร้านอื่น เช่น การให้พนักงานร้านเสนอขายสินค้าให้ลูกค้าทุกคน ระหว่างที่ลูกค้ามาคิดเงิน เช่น รับขนมจิบ ซาลาเปาเพิ่มมั้ยครับกำลังมีโปรโมชันอยู่ ซึ่งการทำเช่นนี้ อาจช่วยเพิ่มยอดขายให้ไม่มากนักน้อย

5.2.7 ข้อเสนอแนะทั่วไปสำหรับผู้สนใจจะทำธุรกิจร้านสะดวกซื้อ

หากร้านจัดวางสินค้า ชั้นวางอุปกรณ์ ในตำแหน่งที่ทำให้ลูกค้าสะดวกในการเลือกซื้อและหาสินค้าง่าย จะสามารถเพิ่มโอกาสที่จะขายสินค้าได้มากขึ้นและจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าแต่ละร้าน

5.2.7.1 ข้อเสนอแนะด้านสินค้า

1. สินค้าใหม่ (New Products) เป็นสินค้าที่ให้ความรู้สึกที่แปลกใหม่กับลูกค้า กระตุ้นความอยากรู้อยากลอง ดังนั้น ตำแหน่งการจัดเรียงควรอยู่บริเวณด้านหน้าใกล้กับทางเดินหลักเพื่อลูกค้าจะได้สังเกตเห็นและสะดุดตาได้ง่าย

2. สินค้าที่ซื้อเร่งด่วน (Emergency) เป็นสินค้าที่ลูกค้าซื้อเนื่องจากความต้องการชั่วขณะ หรือแบบเร่งด่วนตามแต่สถานการณ์นั้นๆ ดังนั้น ตำแหน่งของการจัดเรียงควรโดดเด่น และพบเจอได้ง่าย เช่น สินค้ากลุ่มความสวยงามงามสบู่, แปรงสีฟัน, ยาสระผม

3. สินค้าที่ซื้อเมื่อพบเห็น (Impulsive Products) เป็นสินค้าที่ลูกค้าไม่ได้ตั้งใจจะมาซื้อ ดังนั้น จึงมีการจัดเรียงไว้บริเวณด้านใกล้กับทางเดินหลักสามารถกระตุ้นความสนใจของลูกค้าเวลาเดินผ่านได้สินค้าลดราคาหรือสินค้าโปรโมชั่น

4. สินค้าเจาะจงซื้อ (Demand / Magnet Products) เป็นสินค้าที่ลูกค้าตั้งใจมาซื้อ ดังนั้น จึงมีการจัดเรียงไว้บริเวณด้านในของร้านเพราะต่อให้จัดเรียงไว้มุมไหนลูกค้าก็สามารถเดินไปหาได้ เช่น เครื่องดื่มและสินค้ากลุ่มของแห้งเช่น ข้าว เครื่องปรุงรส บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

5.2.7.2 ข้อเสนอแนะหลักการจัดเรียงสินค้า

1. สินค้าประเภทเดียวกันควรวางชั้นเดียวกัน เช่น (ยี่ห้อ,รสชาติ,ขนาด)
2. สินค้ากลุ่มอาหารที่ควบคุมอุณหภูมิ ต้องตรวจสอบอุณหภูมิอุปกรณ์สม่ำเสมอ
3. ไม่ควรนำสินค้า Non Food ที่เป็นสารเคมี เช่น น้ำยาต่างๆ จัดเรียงใกล้กับกลุ่ม Food
4. ใช้หลักการจัดเรียงแบบ First In First Out (FIFO) พิจารณาจากวันหมดอายุ
5. ติดสื่อให้ชัดเจนเช่น สื่อ Promotion, New Product เพื่อให้ลูกค้าทราบสถานะของสินค้าและสร้างความสนใจให้กับลูกค้า
6. ตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนนำขึ้นจัดเรียงเพื่อลดความเสี่ยงด้านการร้องเรียนจากลูกค้า

5.2.7.3 ข้อเสนอแนะหลักในการบริหารจัดการ

1. จัดวางตำแหน่งอุปกรณ์ให้สะดวกแก่พนักงานเพราะในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อนั้น พนักงานกับลูกค้ามีความสัมพันธ์กันค่อนข้างมากและประจำที่พนักงานจะต้องทำคือ การเติมสินค้าต้องสามารถให้พนักงานเติมสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว

2. การทำความสะอาดอุปกรณ์ ต้องให้พนักงานทำความสะอาดอุปกรณ์ต่างๆ ได้ง่าย ซึ่งก็ ต้องขึ้นอยู่กับอุปกรณ์ต่างๆ รวมทั้งการจัดวางต้องให้ถูกต้องและสะดวกด้วย

3. การบำรุงรักษาเนื่องจากภายในร้านมีอุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ ซึ่งจำเป็นต้องมีการบำรุงรักษาเครื่องอยู่ตลอดเวลา และในการจัดวางอุปกรณ์ต่างๆ จึงต้องง่ายต่อการซ่อมแซมด้วย เพื่อการเตรียมความพร้อมและการแก้ไขสถานการณ์ เมื่อเกิดเหตุการณ์



รายการอ้างอิง

หนังสือ

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2528). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์

- เนาวรัตน์ แก้วสัตยา. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารกรณีศึกษา: ภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น ซูกิซึ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร*. (งานวิจัยเฉพาะเรื่องปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. (2553). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาบริหารธุรกิจ.
- วรารณณ์ ระหงส์. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, คณะบริหารธุรกิจ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด. (2560). *เกี่ยวกับ ซีพีออลล์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2560, จาก <http://www.cpall.co.th/Corporate/เกี่ยวกับ-ซีพี-ออลล์>

Books

- Belch, G E., & Belch, M. A. (2005). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications Perspective* (6th ed.) Boston: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (The Millennium edition). Upper Saddle River, NJ: Person Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing* (8th ed.). New York: Prentice-Hall, Inc.

Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.) New Jersey: Prentice-Hall.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค กรณีศึกษา
ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาข้อมูล เรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระโครงการปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิจัย โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่าน จะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใดซึ่งทางผู้จัดทำจะเก็บเป็นความลับ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 21-25 ปี () 36-40 ปี

() 26-30 ปี () 40 ปีขึ้นไป

() 31-35 ปี

3. สถานภาพการสมรส

() โสด () สมรส () หย่า/หม้าย

4. อาชีพหลักของท่านในปัจจุบัน

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () นักเรียน/นักศึกษา

() ธุรกิจส่วนตัว () อื่นๆ

() พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป

5. รายได้หลักเฉลี่ยของท่านต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท |

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของการปรับปรุงความเหมาะสมของสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มคุณภาพในการบริการและความหลากหลายของสินค้า

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

6. โดยปกติท่านซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกี่ครั้งต่อสัปดาห์

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 2 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> ไม่เคยซื้อสินค้าเลย |

7. โดยเฉลี่ยท่านเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งใบเสร็จเป็นจำนวนเงินเท่าไร

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 20 บาท | <input type="checkbox"/> 51-60 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20-40 บาท | <input type="checkbox"/> 61-70 บาท |
| <input type="checkbox"/> 41-50 บาท | <input type="checkbox"/> 70 บาทขึ้นไป |

8. ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อเป็นประจำในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

- สินค้ากลุ่มเครื่องดื่ม (น้ำเปล่า, ชา, กาแฟ, เครื่องดื่มชูกำลัง, นม, น้ำแข็ง)
- สินค้ากลุ่มทานเล่น (ขนมชิ้นรูป, สาท่าย, ถั่ว, บิสกิต, ช็อกโกแลต, มันฝรั่ง, ไอศกรีม)
- สินค้ากลุ่มลูกอม (หมากฝรั่ง, ยอมแก๊ว)
- สินค้ากลุ่มอาหารว่าง (ข้าวกล่องแช่แข็ง, แซนวิช, แฮมเบอร์เกอร์, ไส้กรอก, ซาลาเปา)
- สินค้ากลุ่มอาหารแห้ง (ข้าวสาร, อาหารกระป๋อง, เครื่องปรุงรส, แยม)
- สินค้ากลุ่มของใช้ในบ้าน (น้ำยาล้างจาน, ผงซักฟอก, ทิชชู, น้ำยาปรับผ้านุ่ม, ยาฆ่าแมลง)
- สินค้ากลุ่มความสวยความงาม (ครีมบำรุงผิว, โฟมล้างหน้า, ครีมกันแดด, สบู่, ยาสีฟัน)
- สินค้ากลุ่มเครื่องใช้ (เครื่องเขียน, ขันน้ำ, ถังขยะ, ระบุเทียน)
- สินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ (หูฟัง, สายชาร์ต)
- สินค้ากลุ่มยา (ยา, เวชสำอาง)

9. ปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- | | |
|---------------------------|--------------------------------------|
| () ราคาสินค้า | () ทำเลดี/มีที่จอดรถ |
| () ความหลากหลายของสินค้า | () การส่งเสริมการขาย |
| () การบริการ | () การจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ |

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เป็นระดับความคิดเห็นตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งระดับความพึงพอใจ ออกเป็น 5 ระดับ

5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

หัวข้อประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. สินค้าประเภทอาหาร/ของทานเล่น					
2. สินค้าประเภทเป็นของใช้					
3. สินค้าประเภทเครื่องสำอางค์เพิ่มมากขึ้น					
4. สินค้าสามารถหาได้โดยไม่ต้องทานาน					
5. สินค้าที่ต้องการไม่ขาดสต็อก					
ด้านราคา (Price)					
6. ราคาสินค้าไม่เป็นเศษสตางค์					
7. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับความสะดวกสบาย					
8. ราคาขายสินค้าถูกกว่าร้านสะดวกซื้อแห่งอื่น					
ด้านสถานที่ (Place)					
9. ความสะดวกในการเดินทาง					
10. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ					
11. บรรยากาศภายในร้าน/ความสะอาดของร้าน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
12. โปรโมชันซื้อ 1 แถม 1					
13. โปรโมชันสำหรับบัตรสมาชิกมากขึ้น					
14. สื่อติดชัดเจนสำหรับสินค้าโปรโมชัน					
15. โปรโมชันแถมมอบ่อยขึ้น					
16. โปรโมชันแลกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น					
17. สินค้าพรีเมียมมีความหลากหลาย/ทนทาน					

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เป็นระดับความคิดเห็นตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งระดับความพึงพอใจ ออกเป็น 5 ระดับ

5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

หัวข้อประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านพนักงานให้บริการ (People)					
18. มีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอทุกช่วงเวลา					
19. ความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน					
20. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว					
21. ภาพลักษณ์ของพนักงาน (หล่อ/สวย)					
ด้านกระบวนการ (Process)					
22. มีการตรวจสอบสินค้าอย่างสม่ำเสมอ					
23. พนักงานมีการทำงานอย่างเป็นระบบ					
24. ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างถูกต้อง เช่น (ขายสุราตามเวลา)					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
25. จุดชำระเงินมีเพียงพอในช่วงเวลาเร่งด่วน					
26. มีตู้กดเงิน (ATM) หลายธนาคาร					
27. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าไว้วางใจ					
28. การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ					
ด้านสภาพแวดล้อมรอบร้าน (External Environment)					
29. ใกล้ร้าน 7-11 มีร้านอาหารอร่อยหลายร้าน					
30. ใกล้ร้าน 7-11 มีสิ่งอำนวยความสะดวกมาก					
31. ใกล้ร้าน 7-11 มีร้านสะดวกซื้ออื่นหลายร้าน					
ขนาดร้าน (Store Size)					
32. ร้าน 7-11 มีขนาดใหญ่เกินไป					

แบบสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานร้านสาขา
เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อ
เซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1. อธิบายถึงปัญหาในการทำงานปัจจุบันที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์การใช้จ่าย (บาทต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภค

.....

.....

.....

แบบสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารในหน่วยงานการตลาด

1. อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์การใช้จ่าย (บาทต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภค

.....

.....

.....

.

ภาคผนวก ข

สรุปบทสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารในหน่วยงานการตลาด

บทสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารในหน่วยงานการตลาด บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 1 ท่าน การที่จะทำให้ลูกค้าจับจ่ายเพิ่มขึ้นหรือการเพิ่มค่าเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง TA (Ticket average) เราจำเป็นต้องทราบพฤติกรรมการจับจ่ายของลูกค้าก่อนเพื่อนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อของกลุ่มลูกค้าหลัก กลุ่มลูกค้ารองของร้าน เพื่อที่จะสามารถจัดสรรสัดส่วนการวางสินค้าในร้านได้

รายได้รวมของร้านสะดวกซื้อ	= TC X TA
TC (Ticket count)	= จำนวนลูกค้า X ความถี่การซื้อต่อวัน
TA (Ticket average)	= จำนวนชิ้น X ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น

ซึ่งข้อดีของการทราบกลุ่มลูกค้าของร้านจะประกอบด้วย 3 อย่าง

1. ทำให้สั่งสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
2. ทำให้สามารถวางแผนในการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ขายให้เหมาะสมกับยอดขายของร้าน
3. ทำให้วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเพื่อสรรหาสินค้ามาได้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละ

สาขา

การแบ่งกลุ่มลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นออกเป็น 9 กลุ่มหลัก

1. ที่พักอาศัย / ตลาด/ ทางผ่าน

1.1 ที่พักอาศัย

ทำเลร้านจะตั้งอยู่บริเวณในหมู่บ้าน, ชุมชน, บ้านพัก, หมู่บ้านจัดสรร, อพาร์ตเมนต์, คอนโดลูกค้าหลักทำเลที่พักอาศัยจะเป็นลูกค้าที่อยู่ในชุมชน คนวัยทำงาน, พ่อบ้าน, แม่บ้าน โดยลักษณะการซื้อสินค้าจะซื้อทานหรือซื้อเพื่อใช้ทันทีและซื้อกลับบ้านโดยลูกค้ากลุ่มนี้มีเวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากเพราะว่าอยู่ใกล้กับแหล่งที่อยู่อาศัย

1.2 ตลาด

ทำเลร้านจะตั้งอยู่บริเวณใกล้ตลาด, ตลาดสด,ตลาดนัด ซึ่งลักษณะของตลาดจะประกอบด้วย ตลาดที่เปิดแค่ช่วงเช้าอย่างเดียว, ช่วงเย็นอย่างเดียวหรือตลาดที่เปิดแค่ช่วงกลางวัน โดยค่าเช่าแผงของตลาดจะขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งของตลาดนั้นๆ ลูกค้าหลักทำเลตลาดจะเป็นพ่อค้า, แม่ค้า, คนที่มาจับจ่ายซื้อสินค้าที่ตลาดหรือลูกค้าที่อยู่ในบริเวณนั้น โดยลักษณะการซื้อสินค้าจะซื้อ

ทานหรือซื้อกลับบ้านโดยลูกค้ากลุ่มนี้มีเวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากเพราะว่าตั้งใจจะออกมาเพื่อจับจ่ายสินค้าในตลาดอยู่แล้ว

1.3 ทางผ่าน

ทำเลร้านจะตั้งอยู่ทางผ่านไม่มีแหล่งชุมชนใกล้เคียง รัศมีห่างชุมชน 10 กม.ขึ้นไปลูกค้าหลักทำเลทางผ่านประกอบด้วยคนเดินทาง (ส่วนใหญ่เดินทางมากกว่า 1 คนขึ้นไป) เช่น กลุ่มทัวร์ เป็นต้น โดยลักษณะการซื้อสินค้าจะซื้อทานหรือซื้อกลับบ้านโดยลูกค้ากลุ่มนี้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าไม่มากเพราะส่วนมากจะจอตริมฟุตบอลแล้วลงมาซื้อ การซื้อต่อครั้งค่อนข้างสูงมากเพราะออกมาชื้อนานๆ ครั้งความถี่ในการจับจ่ายของลูกค้าอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

สรุปกลุ่มลูกค้า ที่พักอาศัย / ตลาด/ ทางผ่าน โดยส่วนมากลูกค้ากลุ่มนี้จะเดินเท้ามากกว่า มอเตอร์ไซด์ส่วนตัว และรถยนต์ส่วนตัวจะน้อยที่สุดโอกาสที่จะซื้อสินค้าซื้อเพื่อไปทานที่บ้านมากกว่าทานทันที รวมทั้งพฤติกรรมการรับประทานอาหาร จะให้ความสำคัญและคำนึงถึงความสดใหม่และคุณภาพของส่วนผสมที่ซื้อมา เพราะต้องนำสินค้าไปรับประทานอาหารที่บ้านกับครอบครัว

2. สถานศึกษา

2.1 โรงเรียน (ประถม-มัธยม)

ทำเลร้านจะตั้งอยู่ใกล้โรงเรียน ตั้งแต่ระดับ อนุบาล, ประถมศึกษาและมัธยมศึกษาลูกค้าหลักทำเลโรงเรียน (ประถม-มัธยม) ประกอบด้วยนักเรียน, อาจารย์, บุคลากรภายใน รวมทั้งผู้ปกครองของเหล่านักเรียน โดยลักษณะการซื้อสินค้าเพื่อทานหรือใช้เลยทันที การซื้อต่อครั้งค่อนข้างจะไม่สูงมากยอดเฉลี่ยซื้อต่อครั้งไม่สูงเพราะว่ากำลังซื้อของนักเรียนมีไม่มาก สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ การจัดเรียงสินค้าควรจัดในระดับสายตาของเด็ก ควรมีสินค้านำราคาถูก เช่น ขนมราคา 5-10 บาทอยู่ที่ร้านเพื่อที่เด็กจะได้กล้าตัดสินใจซื้อ

2.2 มหาวิทยาลัย/วิทยาลัย/อาชีวะ

ทำเลร้านจะตั้งอยู่รอบนอกหรือในมหาวิทยาลัย, อาชีวะศึกษา, วิทยาลัย, เทคนิคต่างๆ และบริเวณใกล้หอพักนักศึกษาลูกค้าหลักทำเลมหาวิทยาลัย/วิทยาลัย/อาชีวะประกอบด้วย นิสิต นักศึกษาใน ระดับอุดมศึกษา อาจารย์และบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย โดยลักษณะการซื้อสินค้าเพื่อทานหรือใช้เลยทันที การซื้อต่อครั้งค่อนข้างจะไม่สูงมากนักยอดเฉลี่ยซื้อต่อครั้งไม่สูงแต่มีเวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากสิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ สินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง, กาแฟและขนมสินค้าเหล่านี้ต้องไม่ขาด เพราะนักศึกษาต้องทำรายงานและอ่านหนังสือสอบติ๊ก รวมทั้งสินค้าที่ทานง่ายและอิมในเวลาสั้น เช่น ขนมจีบ ซาลาเปา เนื่องจากนักศึกษาบางคนมีตารางเรียนที่ค่อนข้างมากในแต่ละวันอาจจะไม่มีเวลารับประทานอาหาร

สรุปพฤติกรรมการซื้อลูกค้ากลุ่มสถานศึกษาสื่อที่วัยรุ่นในปัจจุบันเลือกรับ คือ สื่อรายการวัยรุ่นที่ทันสมัย เฟซบุ๊ก Web Board โดยวิธีการรับซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายหรือ

สินค้าใหม่ที่ได้รับความนิยม จะประกอบด้วย เห็นด้วยตนเองหรือเพื่อนแนะนำหลังจากนั้นก็ค้นหาสิ่งที่สนใจเองใน Internet และลูกค้ากลุ่มนี้จะไปซื้อสินค้าที่ต้องการและกระจายข้อมูลให้เพื่อนๆ หรือคนรู้จักทราบต่อไป กิจกรรมในช่วงวันเรียน คือ เรียนพิเศษกับทางโรงเรียนหรือเรียนกวดวิชาเล็กเรียนประมาณ 1-2 ชม กิจกรรมในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ จะประกอบด้วย เรียนพิเศษ, เดินเที่ยวห้าง, ดูหนัง, ทานอาหาร, นัดเจอเพื่อนสังสรรค์ กิจกรรมช่วงปิดเทอม จะประกอบด้วย การเรียนพิเศษ, ไปเที่ยวต่างจังหวัด ต่างประเทศ กับครอบครัววิธีการเดินทางไปที่ร้านสะดวกซื้อคือ การเดินไปซื้อมากที่สุด

3. สำนักงาน

ทำเลร้านจะตั้งอยู่บริเวณใกล้สำนักงาน, ออฟฟิศ, ธนาคาร, หน่วยงานราชการลูกค้าหลักทำเลสำนักงานจะเป็นพนักงานออฟฟิศ, คนทำงาน โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการช่วงกลางวัน ลักษณะการซื้อสินค้าจะซื้อทานหรือซื้อใช้เลยทันทีและซื้อแบบเร่งด่วนเพราะมีเวลาซื้อไม่มาก

พฤติกรรมการซื้อ

- ช่วงเช้า พนักงานออฟฟิศ ส่วนมากมักมองข้ามคือ "การกินอาหารเช้า" สำหรับชีวิตที่เร่งรีบ หมูปัง ข้าวเหนียว ปาท่องโก๋ น้ำเต้าหู้ ขนมปัง ฟาสฟู๊ด สลัด ไข่กรอก เบอเกอร์ ชา นม กาแฟ จึงเป็นตัวเลือกแรกๆ ที่ตอบสนองชาวออฟฟิศได้เป็นอย่างดี

- ช่วงกลางวัน พักทานข้าวตามร้านอาหารต่างๆ เปลี่ยนไปทุกๆ วัน ทั้งก๋วยเตี๋ยว ข้าวราดต่างๆ สเปาเก็ตตี้ ส้มตำ หลังจากทานเสร็จหลายๆ ครั้งมักเดินซื้อป๊อปปิ้งตามแหล่งชุมชน ตลาดนัดบ้าง ตามใต้ตึกบ้าง ซื้อสินค้าประเภทแพซัน อุปกรณ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซื้อผลไม้ ขนมขบเคี้ยวต่างๆ เครื่องดื่ม ขึ้นมาสำหรับทานยามทำงานช่วงบ่าย

- เป็นกลุ่มที่เปิดรับสื่อค่อนข้างเร็ว เมื่อมีสินค้าหรือโปรโมชั่นใหม่ๆ จะมีความสนใจซักถามทันที

- เน้นความคุ้มค่า เปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกันกับราคา ขึ้นชอบราคาพิเศษลดราคา ฉะนั้นบรรดาสินค้าใหม่ สินค้าคุณภาพจึงควรต้องนำไปจัดวางในจุดที่เห็นชัดและหยิบง่าย

- วิธีการเดินทางไปร้านสะดวกซื้อ เดินไปซื้อเองมากกว่าใช้ยานพาหนะ

- โอกาสที่จะซื้อสินค้า เพื่อซื้อทานทันทีใกล้เคียงกับเพื่อซื้อไปทานที่ทำงาน

4. ปีม้น้ำมัน

ทำเลร้านจะตั้งอยู่ในป้อมน้ำมันปตท.มีแหล่งชุมชนใกล้เคียง รัศมีห่างชุมชน 10 กิโลเมตรบางป้อมจะปิดการให้บริการเติมน้ำมัน ช่วงกลางคืน หลัง 22.00 น. โดยเฉพาะป้อมน้ำมันที่เติมแก๊สลูกค้าส่วนมากจะเป็นคนเดินทางที่จอดพักรถเติมน้ำมัน พักผ่อน เข้าห้องน้ำ (ส่วนใหญ่เดินทางมากกว่า 1 คนขึ้นไป) เช่น กลุ่มทัวร์ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการช่วงกลางวันลักษณะการซื้อ

สินค้าจะซื้อต่อครั้งไม่สูงมาก, มีเวลาซื้อไม่มากและขึ้นอยู่กับลักษณะการจดพัก ว่าจอดเพื่อเข้าห้องน้ำ อย่างเดียวหรือ เพื่อหาของรับประทานความถี่ในการจับจ่ายของลูกค้าจะอยู่ที่ 2 ครั้งต่อสัปดาห์

5. โรงงาน

ทำเลร้านจะตั้งอยู่บริเวณใกล้ตั้งอยู่ใกล้โรงงาน, นิคมอุตสาหกรรมและแหล่งที่พัก คนงานลูกค้าหลักทำเลโรงงานจะเป็นคนทำงานในโรงงาน มักเข้ามาซื้อสินค้า ช่วงก่อนเข้างาน-หลังเลิกงาน โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการช่วงกลางวันลักษณะการซื้อสินค้าจะซื้อทานหรือซื้อใช้เลยทันทีและซื้อครั้งละไม่มาก เพราะว่ากำลังซื้อน้อย

พฤติกรรมกรซื้อ

- ในแต่ละเดือนพนักงานโรงงานใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อหาของใช้ส่วนตัวเป็นสัดส่วนมากที่สุดจากค่าใช้จ่ายอื่นๆ โดยจะซื้อช่วงสิ้นเดือนที่เงินเดือนออกมากที่สุด
- สินค้าที่เลือกไม่จำเป็น ต้องเป็นสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด หากแต่ปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้ากลับเป็นคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ ซึ่งจะต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า และมีคุณภาพดี คุ่มค่ากับเงินที่เสียไป

6. โรงพยาบาล

ทำเลร้านจะตั้งอยู่บริเวณตั้งอยู่ใกล้หรือตั้งอยู่ในโรงพยาบาลลูกค้าหลักคนที่มาใช้บริการโรงพยาบาล, ญาติเยี่ยมไข้, บุคลากรของโรงพยาบาล ลักษณะการซื้อสินค้าจะซื้อทานหรือซื้อใช้เลยทันทีและซื้อครั้งละไม่มาก

พฤติกรรมกรซื้อ

สำหรับ แพทย์ พยาบาลของกินขายดีที่สุด ลูกค้าที่ซื้อเป็นกลุ่มแพทย์ พยาบาลเจ้าหน้าที่ สินค้าที่มีคุณภาพ เช่น แชมพู โฟมอาบน้ำ สบู่ หมวกอาบน้ำ หวี

สำหรับผู้เยี่ยมไข้ สินค้ากระเช้าผลไม้ และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความจำเป็นที่ จะต้องมีที่ร้านกลุ่มทำเลโรงพยาบาลการนำดอกไม้ไปเยี่ยมไข้ โดยปกติสามารถใช้ดอกไม้ได้แต่ควรระวังไม่ให้เป็นดอกไม้กลิ่นแรงและเกสรเยอะควรระวังในการให้ดอกไม้สีขาว เพราะคนจีนและคนคาทอลิกถือว่าเป็นดอกไม้ที่ใช้ในพิธีศพ รังนก/ซูปไก่สกัด ของฝากยอดนิยมที่นิยมซื้อไปฝากผู้ป่วยในโรงพยาบาลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แต่ว่สิ่งนี้เป็นของต้องห้ามในผู้ป่วยที่เป็นโรคหัวใจ (พวกที่น้ำท่วมปอด) ความดันสูง เกาต์ และโรคไต เนื่องจากมีปริมาณเกลือสูงนม ในน้ำนม มีไขมัน หรือน้ำตาล ไม่เหมาะสำหรับผู้ป่วยโรคหัวใจขาดเลือด โรคเส้นเลือดสมอง มีภาวะไขมันสูง เบาหวาน

7. สถานที่ท่องเที่ยว

ทำเลร้านจะตั้งอยู่บริเวณตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า ชายหาดติดทะเล เกาะน้ำตก ภูเขา วัดที่สำคัญลูกค้าหลักนักท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ลักษณะการซื้อสินค้าจะซื้อทานหรือซื้อใช้เลยทันทีและซื้อครั้งละมากๆ มีเวลาซื้อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ

ชาวจีน

- ผู้บริโภคชาวจีนยินดีที่จะใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อได้ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและมีรูปแบบที่ดีขึ้น และก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจะต้องค้นคว้าข้อมูลสินค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีการหลอกลวงการโฆษณาสินค้ามากขึ้น

- ผู้บริโภคชาวจีนได้เปลี่ยนของใช้ภายในบ้านทุกปี โดยเฉพาะผู้บริโภคในเมืองใหญ่ของจีนที่มีรายได้สูงไม่มีปัญหาด้านการเงิน

- ผู้บริโภคชาวจีนจะใช้วิธีการซื้อสินค้าใหม่เพื่อทดแทนสินค้าเดิมของตน
- รวมทั้งการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายให้สามารถมีกำลังซื้อสินค้าที่ตนเองเห็นว่าสำคัญมากขึ้น และลดค่าใช้จ่ายในหมวดอื่นๆ เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้าที่บ่งบอกความมีฐานะ และลดค่าใช้จ่ายด้านการรักษาโรคและอาหาร เป็นต้น

- ผู้บริโภคชาวจีนเชื่อว่าสินค้าที่มียี่ห้อและราคาสูงแสดงถึงคุณภาพที่ดีกว่า
- อย่างไรก็ตาม การเลือกซื้อสินค้าที่มียี่ห้อราคาแพงไม่ได้หมายถึงความซื่อสัตย์ในยี่ห้อของสินค้านั้นๆ แต่ผู้บริโภคชาวจีนจะเน้นการซื้อสินค้ายี่ห้อที่ได้รับความนิยมในราคาที่เหมาะสม

- ผู้บริโภคชาวจีนเห็นว่าบทวิจารณ์สินค้าในอินเทอร์เน็ตมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า

- ผลไม้ไทยโดยเฉพาะทุเรียน ยังถือเป็นผลไม้จากสวรรค์ มีรสเลิศจากไทยที่คนจีนชื่นชอบเป็นอย่างมาก

8. สถานบันเทิง

ทำเลร้านจะตั้งอยู่บริเวณตั้งอยู่ใกล้สถานบันเทิง, ผับ, เชน, สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีลูกค้าหลักนักท่องเที่ยว อาจจะมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ลักษณะการซื้อสินค้าจะซื้อทานหรือซื้อใช้เลยทันทีและซื้อครั้งละไม่มาก สินค้าที่ควรมีตลอดคือ บุหรี่

พฤติกรรมการณ์ซื้อ

- สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสถานบันเทิงประเภทผับ คือ เพื่อนแนะนำให้รู้จัก และบุคคลก็เป็นแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

- บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน
- ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไปใช้บริการกับเพื่อนครั้งละ 3-4 คน
- เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทผับ คือ ดนตรีและแนวเพลงก็เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์และบริการของสถานบันเทิง

- การเดินทางไปใช้บริการสถานบันเทิงประเภทผับของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไปกลับ กับเพื่อนโดยไม่ต้องขับรถเอง

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการในวันศุกร์หรือเสาร์ ในเวลา 20.01-24.00 น. และไปใช้บริการเฉลี่ยเดือนละครั้ง
- การสั่งอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสั่งตามความเคยชิน หรือสั่งตามรายการในเมนู
- การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อตราหือต่ำ จะเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราหือได้บ่อย
- การจ่ายเงินในการไปเที่ยวสถานบันเทิงประเภทผับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เฉลี่ยกันจ่าย

9. สถานีขนส่ง / จุดต่อรถ

ท่าเลร้านจะตั้งอยู่บริเวณ: ตั้งอยู่ใกล้สถานีขนส่ง, สถานีรถไฟ, สนามบิน,บริเวณจุดต่อรถ เช่น ป้ายรถเมล์ รถตู้, ท่าเรือโดยสารข้ามฟากลูกค้าหลักคนเดินทาง โดยใช้บริการโดยสารในสถานีนั้นๆ คนที่ยื่นรอรถ ลักษณะการซื้อสินค้าจะซื้อทานหรือซื้อใช้เลยทันทีและซื้อครั้งละไม่มากและมีเวลาซื้อสินค้าน้อย

พฤติกรรมกรซื้อ

- องค์ประกอบการบริการอาหารของสถานีขนส่งประเภทนี้ประกอบด้วยสถานประกอบการจำหน่ายอาหารหลักดังนี้คือ
 - ร้านอาหารที่จัดไว้เฉพาะหรือในศูนย์อาหารทั้งในและรอบบริเวณๆ จะเป็นการบริการที่จัดให้มีที่รับประทานอาหาร
 - แผงลอยจำหน่ายอาหารที่ตั้งจำหน่ายทั้งในและรอบบริเวณๆ มีทั้งจัดให้มีที่รับประทานอาหารและหีบห่อ
 - ร้านสะดวกซื้อ (มินิมาร์ท) เป็นร้านสะดวกซื้อระบบปิด (ติดแอร์) ที่จำหน่ายสินค้าสารพัดชนิด แต่มีอาหารจำหน่ายทั้งอาหารพร้อมรับประทาน อาหารพร้อมปรุง เครื่องดื่ม น้ำดื่ม ขนม ของขบเคี้ยวและของฝากต่างๆ ชื่อหารับประทานนอกร้าน มีรอบๆ สถานีขนส่ง
 - ร้านขายของชำ (คล้ายมินิมาร์ท) แต่เปิดโล่งหรือตั้งแผงจำนวนมากจำหน่ายสินค้าโดยเฉพาะอาหารคล้ายๆ มินิมาร์ท ตั้งในสถานีขนส่ง
 - ร้านจำหน่ายอาหารอื่นๆ เฉพาะ เช่น ร้าน KFC PIZZA ร้านกาแฟ ฯลฯ มีรอบๆ สถานีขนส่ง
- พฤติกรรมระหว่างรอรถทั้งสถานีขนส่ง และรถประจำทาง จะมีลักษณะคล้ายกัน ขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่รอ
 - ฟังเพลง คนมักชอบฟังเพลงมากกว่าทำอย่างอื่นระหว่างรอรถ ถ้ารอรถที่สถานีขนส่งจะมี TV. ให้ดู

- ส่งข้อความ การส่ง CHAT กลับกลายเป็นพฤติกรรมที่ได้รับความนิยมมากกว่าการยกหูคุยกันเสียอีก

- การโทรศัพท์เป็นอะไรที่คนทำมากกว่าการกิน ไม่ว่าจะคุยส่วนตัว หรือ เรื่องธุรกิจ การคุยโทรศัพท์ก็เป็นการสื่อสารที่ยอดนิยม

- ทานของว่าง ถ้ำรถทางไกล และใช้เวลานาน จะทานอาหารหลักก่อนขึ้นรถ

- เช็กเฟซบุ๊ก หรือ ทวิตเตอร์ ใช้เวลาในการเช็กคอมเม้นเพื่อนในบริการสังคม

ออนไลน์

➤ พฤติกรรมระหว่างรอรถทั้งสถานีขนส่ง และรถประจำทาง จะมีลักษณะคล้ายกัน ขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่รอ

- ส่งข้อความ Line เพราะการส่ง Line นั้นช่วยให้ธุรกิจดำเนินต่อไปไม่ได้ติดขัด ซึ่งข้อนี้ยังรวมถึงตรวจเช็คอีเมลล์ และพฤติกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอีเมลล์ด้วย

- แต่งหน้า

- เล่นเกมส์บนมือถือ

การที่เราทราบเช่นนี้แล้วเราก็สามารถวิเคราะห์ต่อได้ว่าในแต่ละสาขาที่มีกลุ่มลูกค้าต่างกันควรเลือกสินค้าประเภทไหนขายภายในร้าน ยังมีสินค้าที่ลูกค้าต้องการในแต่ละสาขาโอกาสที่ลูกค้าจะเข้าร้านสาขาในครั้งต่อไปจะมีสูงขึ้น

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายทศพล ภู่อานงค์
วันเดือนปีเกิด	30 ตุลาคม 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2551: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บริหารการตลาด ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2556-ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่บริหารการตลาด ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

