

การศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย
นางสาวโชติญา รังงาม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

การศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2551

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “การศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-
Eleven ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เสนอโดยนางสาวโชติญา
รักงาม มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตาม
หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ



.....
(อาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์จันทิมา บรรจงประเสริฐ

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรุณ คงรุ่งโชค)

...../...../.....

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

(อาจารย์จันทิมา บรรจงประเสริฐ)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ประพล เปรมทองสุข)

...../...../.....

1248037 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : ทศนคติ / พฤติกรรม / การซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

โซติญา รั้งาม : การศึกษาทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์จันทิมา บรรจงประเสริฐ. 87 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับการวัดข้อมูลทั่วไป และวิเคราะห์ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ส่วนการตลาดผสมมติดฐาน ใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้วิธี Mann-Whitney U Test การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม (One-Way ANOVA) และใช้วิธี Kruskal-Wallis H Test การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าตั้ง Crosstabs และการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient: r)

ในการวิเคราะห์ทศนคติโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า

- การวัดความแตกต่าง เพศที่แตกต่างกันทำให้ทศนคติการซื้อสินค้าแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย และไม่แตกต่างกันในด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และการบริการ อายุที่แตกต่างกันทำให้ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้า ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการบริการแตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ทศนคติต่อการซื้อสินค้าของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และปัจจัยบริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด

- การวัดความสัมพันธ์ เพศและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า และอายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ อีกทั้งทศนคติการซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ และราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในขณะที่ทศนคติการซื้อสินค้าด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

1248037 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : ทศนคติ / พฤติกรรม / การซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

โซติญา รั้งาม : การศึกษาทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์จันทิมา บรรจงประเสริฐ. 87 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับการวัดข้อมูลทั่วไป และวิเคราะห์ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้วิธี Mann-Whitney U Test การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม (One-Way ANOVA) และใช้วิธี Kruskal-Wallis H Test การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าตั้ง Crosstabs และการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient: r)

ในการวิเคราะห์ทศนคติโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า

- การวัดความแตกต่าง เพศที่ต่างกันทำให้ทศนคติการซื้อสินค้าแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย และไม่แตกต่างกันในด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และการบริการ อายุที่แตกต่างกันทำให้ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้า ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการบริการแตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ทศนคติต่อการซื้อสินค้าของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และปัจจัยบริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด

- การวัดความสัมพันธ์ เพศและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า และอายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ อีกทั้งทศนคติการซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ และราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในขณะที่ทศนคติการซื้อสินค้าด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์จันทิมา บรรจงประเสริฐ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาที่ทำงานวิจัยฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรุณ คงรุ่งโชค และอาจารย์ประพล เปรมทองสุข ที่สละเวลาเป็นกรรมการสอบวิจัย ในครั้งนี้ ซึ่งทุกท่านได้ให้แนวคิด คำแนะนำทางวิชาการ ตลอดจนความเมตตาในระหว่างการทำงานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ประพล เปรมทองสุข และผู้ช่วยศาสตราจารย์อรุณ คงรุ่งโชค ผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัยในการให้คำปรึกษาแนะนำ เพื่อเสนอแนวคิดและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจและช่วยเหลือในการทำวิจัยในครั้งนี้ ให้สำเร็จตามที่ตั้งใจไว้ และขอขอบคุณน้องๆ ที่ช่วยตอบแบบสอบถามจนสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่คอยเป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ ตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้

คุณประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้ทำวิจัยขอมอบให้ครูบาอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย	6
กรอบความคิดในการวิจัย.....	7
ประโยชน์ของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ข้อมูลเกี่ยวกับการค้าปลีก.....	10
ความหมายของการค้าปลีก	10
หน้าที่ของธุรกิจค้าปลีกที่สำคัญ.....	11
วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	13
ความหมายของทัศนคติ	13
ประเภทของทัศนคติ	13
โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ.....	14
การก่อตัวของทัศนคติ.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	16
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	17
ลักษณะของผู้บริโภค	17
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	18
การตัดสินใจซื้อคือเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	20

บทที่	หน้า
	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 21
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค..... 23
	การจำแนกโดยนิสัยในการจ่ายของลูกค้า..... 25
	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม 27
	ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 29
	การประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค 31
	แนวความคิดเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น 32
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 34
3	วิธีดำเนินการวิจัย 39
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 39
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 40
	การทดสอบเครื่องมือ 41
	การเก็บรวบรวมข้อมูล 42
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 43
	การประมวลผลข้อมูล 43
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 43
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 46
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 46
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา..... 47
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา..... 47
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ
	7-Eleven 50
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน
	สะดวกซื้อ 7-Eleven ของนักศึกษา..... 53
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน 58
	ตอนที่ 1 สมมติฐาน ทัศนคติการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อมีความ
	สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ..... 58

บทที่	หน้า
ตอนที่ 2 สมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ต่างกันมีผลต่อ ทัศนคติการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่ต่างกัน	60
ตอนที่ 3 สมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมีความสัมพันธ์กับ..... พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ7-Eleven.....	63
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	65
สรุปผลการวิจัย	65
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	65
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	67
อภิปรายผล.....	69
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยข้อมูลเชิงพรรณนา	69
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	71
ข้อเสนอแนะ	77
ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย	77
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	78
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวกแบบสอบถาม	81
ประวัติผู้วิจัย	87

สารบัญญัตินาง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปีการศึกษา 2551	39
2	แสดงค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha	42
3	แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามเพศ อายุ คณะ ชั้นปี รายได้ต่อเดือน.....	48
4	ค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven (โดยรวม).....	50
5	จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของนักศึกษา.....	53
6	จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ของนักศึกษา.....	53
7	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	58
8	จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์.....	60
9	จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจำแนกตามด้านราคา.....	60
10	จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย.....	61
11	จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด....	61
12	จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจำแนกตามด้านการบริการ.....	62

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านค้าปลีก นับได้ว่าเป็นวงจรขั้นสุดท้ายของการขายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค โดยตรง สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะใกล้ชิดและทราบความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ในอดีตร้านค้าปลีกมักจะดำเนินธุรกิจโดยเจ้าของคนเดียวหรือครอบครัว ขายกับคนที่อยู่ใกล้ร้านเป็นหลัก สภาพการดำเนินงานไม่ทันสมัย จัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ สินค้าบางชนิดเก่าหรือหมดอายุ การจัดหน้าร้านเป็นไปอย่างง่าย ๆ ใช้วิธีขายสินค้าแบบดั้งเดิม (ปราโมชน์ รอดจรัส 2540: 1) โดยทั่วไปแล้วร้านค้าปลีกแบบเก่าจะมีลักษณะดังนี้ คือ

1. จำนวนสินค้าในสต็อกมีมาก เนื่องจากซื้อมาเก็บไว้ขายโดยขาดข้อมูล และรายละเอียดที่ถูกต้อง สินค้าเสื่อมคุณภาพ และมีให้เลือกน้อย การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ และไม่ทันสมัย นอกจากนี้สินค้าบางชนิดที่กำลังอยู่ในความนิยม ไม่มีจำหน่ายในร้าน
2. ราคาสินค้าไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน เจ้าของร้านอาจตั้งราคาขายโดยบวกกำไรเกินความเป็นจริง และเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อต่อรองราคา
3. สถานที่ตั้งของร้าน ส่วนใหญ่จะเป็นตึกแถวริมถนน พื้นที่คับแคบ ไม่มีที่จอดรถ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมายนัก
4. การส่งเสริมการขาย การโฆษณา หรือรายการลด แลก แจก แถม แทบจะไม่มีในร้านค้าปลีกแบบเก่า ลูกค้าไม่มีโอกาสสัมผัสหรือเลือกสินค้าก่อนซื้อ

ปัจจุบันธุรกิจร้านค้าปลีกต้องเผชิญกับการแข่งขันมากขึ้น จึงจำเป็นต้องปรับประคับประคองและปรับตัวเองให้อยู่รอด ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบเก่าต้องปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการปลีกให้เป็นที่รู้จักร้านค้าปลีกสมัยใหม่ นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตที่เปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้นเป็นศูนย์รวมของสินค้าที่จำเป็นครบทุกชนิด และรูปแบบการปลีกได้เปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคเสรีของการแข่งขัน ฉะนั้นธุรกิจทุกประเภทจึงต้องพัฒนาตนเองให้ทันกับยุคสมัยและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อธุรกิจนั้นจะได้ประสบผลสำเร็จ ส่วนตัวผู้บริโภค เองก็มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพของสังคมไทยในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการศึกษาที่ดี มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามาก

ขึ้น ราคาและสินค้าที่จะซื้อต้องผ่านการพิจารณากลับกรองมาเป็นอย่างดี จึงทำให้รสนิยมในการบริโภคเปลี่ยนไป ดังนั้นร้านค้าปลีกจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยหากกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะดึงดูดใจผู้บริโภค และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เลือกสินค้ามากขึ้น แต่การดำเนินชีวิตประจำวันมีสิ่งแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก เช่น การจราจรที่ติดขัดอย่างรุนแรง เวลาที่มีส่วนใหญ่มุ่งหมดไปกับการทำงาน และร้านค้าปลีกที่มีการกระจายตัวน้อย เป็นต้น จากสาเหตุต่างๆ ดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคหันไปให้ความสนใจร้านค้าประเภทสะดวกซื้อมากขึ้น โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพควบคู่กับการบริการที่สะดวกรวดเร็วและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ปราโมชน์ รอดจำรัส 2540: 2)

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) จึงได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากกับการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน เพราะเป็นร้านที่สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยเน้นความสะดวกและประหยัดเวลาสำหรับลูกค้าในทุกด้าน (บุญเกื้อ ไชยสุรียา 2540: 2) ได้แก่

1. ทำเลที่ตั้ง (Location) สะดวกที่ลูกค้าจะเข้าใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่อยู่ใกล้เคียงหรือลูกค้าที่ผ่านไปมาเนื่องจากมีสาขาจำนวนมากกระจายอยู่ใกล้ตัวลูกค้า

2. เวลา (Time) สะดวกที่ลูกค้าจะเข้าใช้บริการได้ตลอดเวลา เนื่องจากเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน ไม่มีวันหยุด และประหยัดเวลาในการเดินทาง เพราะนอกจากจะอยู่ใกล้แล้ว ยังมีสถานที่และการให้บริการแบบบริการตนเอง (Self Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในทุกเวลา

3. สินค้าและบริการ (Goods and Service) จะมีสินค้าที่หลากหลายไว้บริการลูกค้าในอย่างครบครัน อาทิเช่น อาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม และของใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน รวมทั้งบริการต่างๆ โดยเลือกสรรเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับของลูกค้าที่มาบริการในร้าน ในราคาพอสมควร ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาเลือกหา

ธุรกิจการค้าปลีกและค้าส่งของไทยได้พัฒนาขึ้นมาตามลำดับ เป็นวิวัฒนาการที่เกิดขึ้นรับกับความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยวิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมเมืองใหญ่ขึ้นในทุกขณะ จนในที่สุดได้เกิดธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่ คือ ร้านสะดวกซื้อหรือคอนวีเนียนสโตร์ที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างร้านโชห่วยในอดีต แต่ด้วยระบบการจัดการบริหารแบบใหม่ที่

ทรงประสิทธิภาพ มีการใช้พื้นที่น้อยแต่มียอดขายที่ดี และกระจายอยู่ตามแหล่งชุมชน จึงถือกันว่าเป็นการเข้ามาของร้านสะดวกซื้อนาม “เซเว่น อีเลฟเว่น” เป็นครั้งแรก โดยนำเวลาในการเปิด-ปิดจำหน่ายมาสื่อความหมายให้ลูกค้าได้รับทราบ คือ 7.00-23.00 น. ทุกวันไม่มีวันหยุด กลายเป็นความแปลกใหม่ในวงการค้าปลีก แต่ต่อมาต้องขยายเวลาเพื่อรองรับกับความต้องการของลูกค้าเป็นการให้บริการ 24 ชั่วโมง จนเป็นเอกลักษณ์สำคัญของเซเว่น อีเลฟเว่นมาจนถึงทุกวันนี้ ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ได้ถือกำเนิดขึ้นในเมืองไทยโดยที่เครือซี.พี. ได้ตัดสินใจเซ็นสัญญาซื้อสิทธิประกอบกิจการค้าปลีก (License) จากบริษัทเซาท์แลนด์คอร์ปอเรชั่น จำกัด เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2531 และเปิดดำเนินการสาขาแรกที่ถนนพัฒนาพงศ์ กรุงเทพฯ เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ.2532 ซึ่งร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นนั้นอยู่ในการบริหารและดำเนินการของ บริษัท ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด ในตอนแรกและเปลี่ยนเป็น บริษัท ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ในวันที่ 12 มีนาคม 2542 โดยมีคุณธนินท์ เจียรวนนท์ ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริษัท ซึ่งมีเป้าหมายที่จะนำเซเว่น อีเลฟเว่นมุ่งสู่ความสำเร็จ นั่นก็คือการสรรหากองกำลังเข้าสู่องค์กร การขยายสาขา และโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้คนไทยมีความเข้าใจในร้านสะดวกซื้อยุคใหม่ อีกทั้งเล็งเห็นความสำคัญของร้านค้าปลีกตามแหล่งชุมชนที่มีมาตั้งแต่อดีต จึงนำธุรกิจแบบดั้งเดิมมาผสมผสานกับระบบการจัดการที่มีคุณภาพและทันสมัย ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพและการบริการที่เป็นเลิศ สะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลาในการเดินทาง (ทศ คณนาพร: 44-45)

นอกจากนี้เซเว่น อีเลฟเว่นยังมีการขยายกิจการในรูปแบบของเฟรนไชส์ โดยตั้งเฟรนไชส์รายแรกเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2534 มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคให้ทันสมัย ก่อให้เกิดการกระจายสินค้าถึงมือผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึง ปัจจุบันมีจำนวนสาขาประมาณ 3,987 สาขา (ข้อมูล ณ วันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2550) เฉพาะในกรุงเทพมหานคร มีมากกว่า 1,500 สาขา ซึ่งถือว่ามากเป็นอันดับ 4 รองจากญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และไต้หวัน ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังถือเป็นร้านค้าปลีกที่มีเครือข่ายมากที่สุดในเอเชีย โดยมียอดขายเฉลี่ย 65,019 บาท ต่อวัน ต่อสาขา และตั้งแต่วันที่ 19 ตุลาคม พ.ศ.2550 บริษัทซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ซี.พี. ออลล์ จำกัด (มหาชน) เพื่อรองรับการขยายตัวและการเติบโตของธุรกิจในอนาคต ปัจจุบันเซเว่น อีเลฟเว่น ได้ขยายไปมากกว่า 24,000 ทั่วโลก และกลายเป็นสัญลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อที่มีมาตรฐานการบริการที่ดีเยี่ยมและทรงประสิทธิภาพ ทั้งอาหารเครื่องดื่ม สินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จนเป็นร้านสะดวกซื้อที่เป็นขวัญใจของชุมชน (ทศ คณนาพร 2548: 39)

จากแนวความคิดที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven และเลือกศึกษาเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (Convenience Store) ในการจัดการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากพื้นที่ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรียังไม่มีที่ตั้งร้าน 7-Eleven ส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สินค้าไม่มีความหลากหลาย บางครั้งก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้เพียงพอ และการที่ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะร้าน 7-Eleven เพราะภาพลักษณ์และการให้บริการของ 7-Eleven มีความทันสมัย มีประสิทธิภาพ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วไป ถ้าหากจะกล่าวถึงร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและเคยใช้บริการมากที่สุด ก็คงจะเป็นร้าน 7-Eleven และการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการจัดตั้งร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตพื้นที่มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี หรือพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งอาจเป็นทางเลือกหนึ่งให้นักศึกษาได้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับตลาดเป้าหมายในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ทัศนคติการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

สมมติฐาน

1.1 ทัศนคติการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

1.2 ทักษะการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

1.3 ทักษะการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

1.4 ทักษะการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

1.5 ทักษะการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่แตกต่างกันมีผลต่อทักษะการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่ต่างกัน

สมมติฐาน

2.1 เพศที่ต่างกันทำให้มีทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ที่แตกต่างกัน

2.2 อายุที่ต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ที่แตกต่างกัน

2.3 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ที่แตกต่างกัน

3. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

สมมติฐานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3.1 เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-Eleven

3.2 อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-Eleven

3.3 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-Eleven

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ขอบเขตประชากร

นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปีการศึกษา 2551 จำนวน 3,164 คน (2551)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพราะในการเก็บข้อมูลจริงต้องมีการคัดแบบสอบถามบางชุดที่ไม่สมบูรณ์ออก ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ Convenience sampling เพราะเหมาะสำหรับการวิจัยทางการตลาด

ขอบเขตเนื้อหาที่ศึกษา

ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

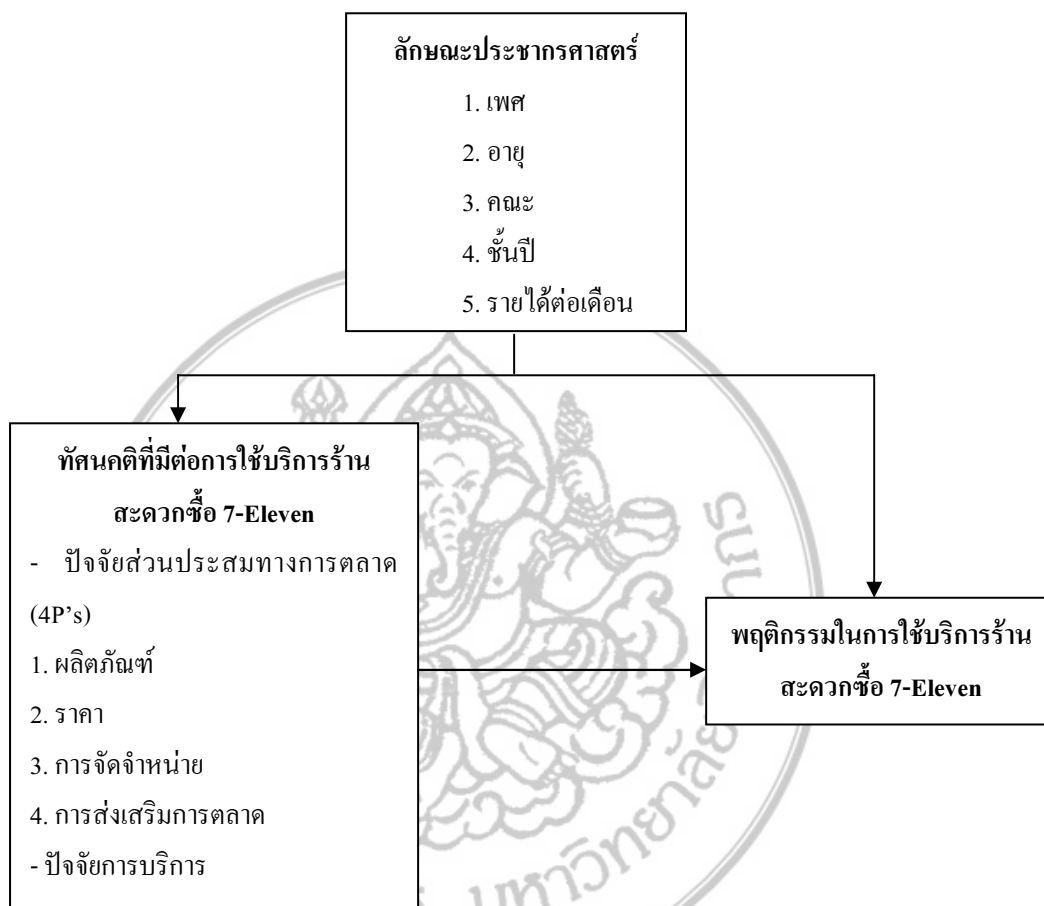
1. ตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-eleven โดยศึกษาในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) และด้านการบริการ

2. ตัวแปรตาม คือ ตัวแปรด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-eleven โดยศึกษาถึงจำนวนเงินที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

ขอบเขตระยะเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาการทำวิจัยในระหว่างวันที่ 15 กันยายน พ.ศ.2551 ถึง วันที่ 23 มกราคม พ.ศ.2552

กรอบความคิดในการวิจัย



ประโยชน์ของการวิจัย

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

1. ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยการบริการ

2. ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

3. ผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนาร้านสะดวกซื้อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา และสามารถเป็นแนวทางในการจัดตั้งร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตพื้นที่มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี หรือพื้นที่ใกล้เคียงที่อาจเป็นทางเลือกหนึ่งให้นักศึกษาได้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้น

4. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ สามารถนำผลการศึกษามาวางแผนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับตลาดเป้าหมายในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แฟรนไชส์ ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) มาจากภาษาฝรั่งเศส หมายความว่าไม่เป็นทาส แต่ในภาษาอังกฤษ หมายความว่า “สิทธิพิเศษ” ปัจจุบันหมายความว่า “สัมปทาน” เป็นแนวคิดเชิงธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่มีแนวโน้มจะขยายธุรกิจ โดยอาศัยการขายเทคนิค หรือโน้วฮาวที่ตนคิดค้นหรือพัฒนาขึ้น และได้รับการพิสูจน์หรือยอมรับแล้วว่าประสบความสำเร็จให้แก่ผู้อื่นเพื่อนำไปใช้ดำเนินธุรกิจรูปแบบเดียวกันภายใต้ชื่อและยี่ห้อเดียวกัน

2. ร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (Convenience Store) หมายถึง ร้านขายสินค้าเล็กๆ น้อยๆ มีเวลาเปิดทำการไม่หยุดเลยตลอดทั้งปี มีสินค้า ของใช้ประจำวันครบถ้วนทุกอย่าง โดยผู้บริโภครู้ชื่อแบบช่วยเหลือตัวเอง

3. ร้านค้าปลีก หมายถึง ร้านที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการ ระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้บริโภค

4. บริษัท หมายถึง บริษัท ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทแม่

5. ทักษะจิต หมายถึง การแสดงออกทางความรู้สึก และความเชื่อที่มีต่อการใช้บริการร้าน 7-eleven โดยแสดงออกเป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบต่อการใช้บริการนั้น

6. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-eleven

7. นักศึกษา หมายถึง ผู้ที่กำลังศึกษาเล่าเรียนอยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

8. ความสะดวก หมายถึง ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการเดินทางและเลือกซื้อสินค้า

9. ระยะเวลาเปิดบริการ หมายถึง ช่วงระยะเวลาในการเปิดบริการของร้านตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน ไม่มีวันหยุด

10. ทันสมัย หมายถึง ร้านที่ใช้เทคโนโลยี และการจัดการที่ทันสมัยมาใช้ในการขาย ตลอดจนความรู้สึกรักของผู้บริโภคที่ได้ใช้สินค้าที่ซื้อจากร้าน 7-Eleven



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งค้นคว้าเอกสารต่างๆ รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการค้าปลีก
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม
5. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
6. การประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
7. แนวความคิดเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น
8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับการค้าปลีก

ความหมายของการค้าปลีก

สุมนา อยู่โพธิ์ (2533: 3) ได้กล่าวว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้งานส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

จากคำจำกัดความอันนี้อาจแยกออกมาพิจารณาได้ 3 ประเด็นด้วยกัน คือ

1. กิจกรรม คือ การดำเนินการหลักเกี่ยวกับการค้าปลีก
2. สินค้าและบริการ คือ ตัวสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการค้าปลีกปัจจุบัน แต่บริการจะมีบทบาทและความสำคัญต่ออุตสาหกรรมโดยรวมในอนาคต
3. ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้งานส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ ซึ่งจะแยกการค้าส่งออกไปโดยเด็ดขาด ทำให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ใดที่ซื้อมาเพื่อขายต่อหรือเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจจะไม่ถือว่าเป็นการค้าปลีก

หน้าที่ของธุรกิจค้าปลีกที่สำคัญ มี 12 ประการ ดังนี้

1. การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย ผู้ค้าปลีกจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าแหล่งต่างๆ มาเพื่อขายต่อไปให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า

2. การตัดสินใจในส่วนประสมของสินค้าและบริการ โดยพิจารณาในด้านต่างๆ ดังนี้

2.1 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ธุรกิจทำการเสนอขาย ประกอบด้วย จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจจำเป็นต้องมีไว้ขาย และจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ที่ต้องพิจารณาว่าแต่ละประเภทสินค้าจะขายตราสินค้าใดบ้าง มีขนาดหรือระดับราคาใดบ้าง

2.2 ความหลากหลายของสินค้า เป็นการจัดหาสินค้าประเภทต่างๆ และตราสินค้าต่างๆ ในสายผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2.3 ความกว้างของสินค้า เป็นการพิจารณาถึงจำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจค้าปลีกควรมีไว้ขาย

2.4 ความลึกของสินค้า เป็นจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น สี ขนาด รูปแบบ และคุณสมบัติอื่นๆ

3. การทยอยขาย ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งมาในจำนวนมาก และทยอยขายให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อตามลักษณะความต้องการ ซึ่งการซื้อสินค้าครั้งละจำนวนมากจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งได้

4. การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ ผู้ค้าปลีกจะต้องเก็บรักษาสินค้าคงเหลือจำนวนหนึ่งให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ถ้าผู้ค้าปลีกเก็บสินค้าไว้ไม่เพียงพอ เมื่อลูกค้าต้องการซื้อแล้วไม่มีสินค้าจะทำให้สูญเสียลูกค้า

5. การจัดหาบริการ ผู้ค้าปลีกไม่ได้มุ่งเฉพาะการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากสินค้าบางอย่างจำเป็นต้องมีการให้บริการควบคู่ไปด้วย

6. การจัดแสดงสินค้าและการให้บริการเพิ่มเติม ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องจัดแสดงสินค้าให้โดดเด่น โดยการจัดวางสินค้าแยกออกเป็นหมวดหมู่ให้ชัดเจน เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคหรือผู้ที่ผ่านไปมาให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน นอกจากนี้ผู้ค้าปลีกบางรายอาจจัดให้มีการให้บริการเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้า

7. การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ ผู้ค้าปลีกสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการได้ ซึ่งลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเนื่องจากเห็นคุณค่าในสินค้านั้น

8. การให้ความสะดวกด้านเวลา ผู้ค้าปลีกต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นว่ามีสินค้าและบริการไว้พร้อมขายและให้บริการในเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

9. การจัดหาทำเลที่ตั้ง ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญมากสำหรับผู้ค้าปลีก จะต้องคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และช่วยในการส่งเสริมร้านค้าปลีกได้ แต่ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกก็มีการขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต หรือผ่านทางโทรศัพท์ จึงไม่จำเป็นต้องมีร้านค้าก็ได้

10. การให้ความสะดวกด้านขนาด ผู้ค้าปลีกจะต้องปรับปริมาณหรือขนาดของสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

11. ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด เนื่องจากผู้ค้าปลีกอยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า จึงทำให้ผู้ค้าปลีกทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมของผู้บริโภค ความพอใจในผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรับทราบคำติชมหรือข้อเสนอแนะของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า ทำให้ร้านค้าปลีกสามารถจัดหาสินค้าไว้ขายและให้บริการได้ตรงกับลักษณะความต้องการของลูกค้า

12. การใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ในปัจจุบันรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงต้องจัดหาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคให้ได้

วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 12) ธุรกิจการค้าปลีกเกิดขึ้นพร้อมๆ กับที่มนุษย์ได้เริ่มรู้จักการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งได้มีการพัฒนามาจากการแลกเปลี่ยนสินค้านะหว่างกัน (Barter system) ในอดีตมนุษย์ยังไม่มีสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน จึงใช้สิ่งของหรืออาหารที่ตนมีแลกเปลี่ยนกับสิ่งของหรืออาหารของผู้อื่น ซึ่งต้องมีความต้องการตรงกันและพึงพอใจที่จะแลกเปลี่ยนกันทั้งสองฝ่าย แต่ในบางครั้งความต้องการในการแลกเปลี่ยนอาจไม่ตรงกัน หรือเกิดความไม่เป็นธรรมในการแลกเปลี่ยน มนุษย์จึงหาสิ่งที่ใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนคือเงินตรา เพื่อให้เกิดความยุติธรรมมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อขาย

ในอดีตนั้นยังไม่มีร้านค้าเป็นหลักแหล่ง เป็นการนำสินค้าขึ้นบนพาหนะ เช่น เกวียน ม้า แล้วเร่ขายไปตามหมู่บ้านต่างๆ จากนั้นจึงได้มีการพัฒนาเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่กับที่มีหลักแหล่งมากขึ้น แต่ไม่ใช่ร้านขนาดใหญ่ ไม่คงทนถาวร มีลักษณะเป็นเพิง หรือร้านแผงลอยทั่วไป ต่อมาได้พัฒนาให้มีความคงทนถาวรมากขึ้นเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จัดร้านแบบง่ายๆ เช่น ร้านขายของชำตามหัวมุมถนน ซึ่งจะมีสินค้าเท่าที่จำเป็นเท่านั้น การจัดร้านจะคำนึงถึงความสะดวกมากกว่าความ

สวยงาม และคนขายของในร้านก็มักเป็นเจ้าของร้านนั้น ธุรกิจค้าปลีกได้มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง จากธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กเป็นธุรกิจขนาดใหญ่มีเครือข่ายจากต่างประเทศและในปัจจุบันได้มีการพัฒนาเป็นธุรกิจค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ (Attitude defined)

ทัศนคติ คือ แนวโน้มของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้น หรือความคิด เช่น ผลិតภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า บริษัท ห้างร้าน หรือผู้เป็นโฆษก (สุกร เสรีรัตน์ 2545: 171)

ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งจะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ชนิดของผลិតภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ งานโฆษณา และร้านค้าปลีก แต่ละส่วนเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงสาเหตุและวิธีการซึ่งทัศนคติสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาด (วีระ โชติธรรมภรณ์ และกัญญา บวรโชคชัย 2548:7)

ประเภทของทัศนคติ (Types of attitude)

สุกร เสรีรัตน์ (2545: 174) คำต่อไปนี้ เช่น ความเชื่อ (Beliefs) ความรู้สึก (Feelings) ความคิดเห็น (Opinions) ความโน้มเอียง (Inclinations) และความอคติ (Biases) มักถูกใช้อธิบายเกี่ยวกับทัศนคติ ดังนี้

ความเชื่อ (Beliefs)

คือ ความโน้มเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ใดๆ ที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีมีความสำคัญก็ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าเกี่ยวกับหลอดไฟฟ้าฟิลิปส์ และนมสดตราหมี แต่ไม่จำเป็นต้องมีการให้ความสำคัญที่เท่าเทียมกัน เป็นต้น

ความรู้สึก (Feelings)

คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยอารมณ์สามารถมีลักษณะถาวรและมีสมมติฐานลึก แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ถูกสนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน เราสามารถคิดเกี่ยวกับความรู้สึกในฐานะที่เป็นอารมณ์ที่แสดงออก (Sentiment) ความ

คิดเห็นในฐานะที่เป็นความรู้สึก หรือความประทับใจ (impression) และความเชื่อในฐานะเป็นค่านิยม (values) ที่บุคคลมี ฉะนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นประเภทใดก็ได้ของการกระทำให้เกิดความเชื่อที่เข้มแข็ง หรืออ่อนแอ หรือถาวร หรือชั่วคราวที่มีพื้นฐานมาจากข้อเท็จจริงหรืออารมณ์ก็ได้

ความคิดเห็น (Opinions)

คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความจริง ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออกความคิดเห็นมักเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป

ความโอนเอียง (Inclination)

คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานะที่ตัดสินใจไม่ได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าน้ำมันเบนซินระหว่างน้ำมันเชลล์กับน้ำมัน ปตท. ที่ผู้ซื้อคนหนึ่งมีความโอนเอียงที่จะเติมน้ำมันเชลล์ เนื่องจากชื่อเสียงที่มีเครือข่ายการจำหน่ายที่กว้างกว่า แต่ตัดสินใจไม่ได้ว่าจะเติมน้ำมันเชลล์หรือน้ำมัน ปตท. เพราะชอบน้ำมัน ปตท. มากกว่า เป็นต้น

ความอคติ (Bias)

คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหาย (Prejudice) ในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกหรือความคิดเห็น หรือความเชื่อที่เป็นอคติก็ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมีอคติกับพ่อค้าปลีกรายใดก็ได้ หรือการชอบผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งเป็นพิเศษ นั่นคือ เป็นประเภทหนึ่งของความมีอคติ เป็นต้น

โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ

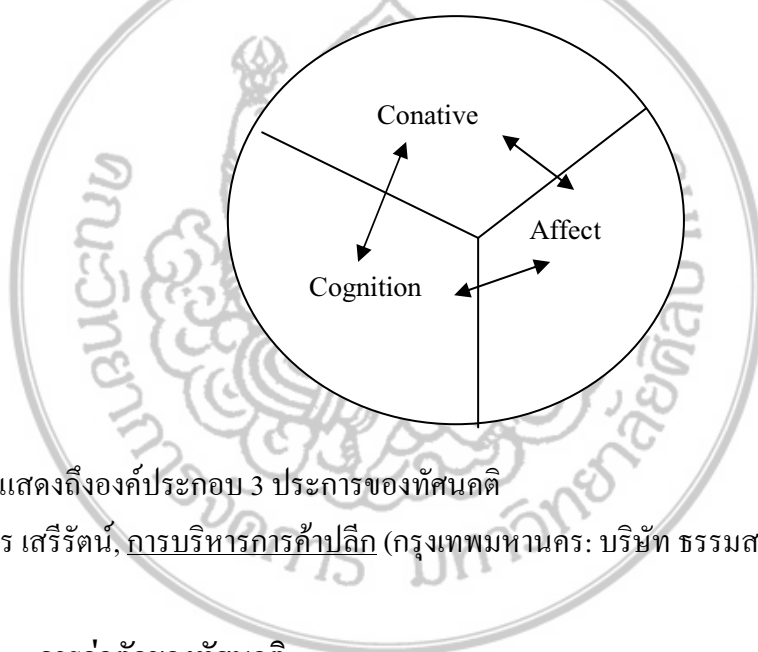
โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (Tricomponent attitude model) จะแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติมองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

ส่วนของความเข้าใจหรือความรู้ (The cognitive or knowledge component) คือ ความรู้และการรับรู้ที่จำเป็นจะต้องมีการรวมกันของประสบการณ์โดยตรงของทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ ความรู้นี้และผลของการรับรู้ที่เกิดขึ้นปกติจะมาจากความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดๆ จากคุณลักษณะด้านต่างๆ และพฤติกรรมเฉพาะด้านที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะเจาะจงด้วย

ส่วนของความรู้สึก (The affective component) คือ ส่วนของอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภค (consumer's emotion or feeling) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ซึ่งอารมณ์ความรู้สึกเหล่านี้มักจะถูกใช้ในการประเมินผลของการวัดทัศนคติผู้บริโภคบ่อยๆ โดยนักวิจัยผู้บริโภคไม่ว่า

จะเป็นการวัดจากผู้บริโภคแต่ละคนโดยตรง หรือการประเมินระดับโลกของทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดๆ ในลักษณะของ “ความชอบ” หรือ “ไม่ชอบ”, “ดี” หรือ “ไม่ดี”

ส่วนของพฤติกรรมหรือการกระทำ (The cognitive or behavior component) คือ แนวโน้มที่บุคคลจะมีการกระทำหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บางความหมายสำหรับพฤติกรรมอาจหมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงเลยก็ได้ ในทางการตลาดและการวิจัยผู้บริโภค ส่วนของพฤติกรรมมักจะใช้แสดงถึงการแสดงออกถึงความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแสดงในรูปของระดับความตั้งใจซื้อว่ามีมากหรือน้อยเพียงใด หรือในรูปแบบใครรูปแบบหนึ่งโดยเฉพาะก็ได้



ภาพที่ 1 แสดงถึงองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ

ที่มา: ศุภร เสรีรัตน์, การบริหารการค้าปลีก (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชรรมสาร จำกัด, 2545), 182.

การก่อตัวของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2517: 166) ได้กล่าวถึงแหล่งที่มาของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกันคือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดข่าวสารของข้อมูลที่แต่ละคน ได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วย

กลไกการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคมต่างๆ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ซึ่งกลุ่มต่างๆ นอกจากจะเป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ แล้วยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล เช่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพที่ก้าวร้าวก็จะชอบการแข่งขันกีฬา และยินดีซื้อหาอุปกรณ์ที่นำไปสู่ชัยชนะแม้ว่าราคาแพง จะเห็นได้ว่าบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่สังคมชอบ กลุ่มที่ชอบสันโดษ โดย กลุ่มชอบโดดเด่น และกลุ่มอ่อนน้อมจะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

ปัจจัยต่างๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริงจะไม่มี การเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญมากกว่ากันย่อมสุดแล้วแต่ว่าในการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2517: 251) กล่าวว่า ธุรกิจทุกแห่งทุกประเภทที่ดำเนินการผลิตและการขายสินค้าตลอดจนขายบริการต่างๆ ภายในระบบเศรษฐกิจนั้น ความสำเร็จและความสำคัญของการดำเนินการทางการตลาดทั้งในขั้นการจัดทำแผนการตลาด และการปฏิบัติตามแผนดังกล่าว จุดสำคัญของความสำเร็จขั้นสุดท้ายย่อมอยู่ที่ตัว “ผู้บริโภค” ดังนั้นธุรกิจจึงมุ่งพยายามให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการของตนและทำให้พึงพอใจจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการดังกล่าว จนกระทั่งกลายเป็นความชอบพอในสินค้าหรือบริการนั้นๆ จนถึงตราสินค้าและชื่อของบริษัทนั้นๆ ด้วย ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญในการศึกษา เพื่อให้สามารถเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค แบบจำลอง

พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดแต่ละประเด็นดังนี้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาถึงการแสดงออกของคน ในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่างๆ คือ การจัดหา การบริโภคสินค้าและบริการ ต่างๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วด้วย ทั้งนี้ การศึกษาจะมุ่งสนใจที่จะสืบค้นให้ทราบถึง เหตุผลว่า ทำไมและเพราะอะไรเขาจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการหรือตราอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อธุรกิจจะได้ นำความรู้ที่นั่นมาใช้สำหรับวางกลยุทธ์ดำเนินงาน เพื่อการเอาชนะใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ผลมากยิ่งขึ้น (ธงชัย สันติวงษ์ 2546: ก)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อ สินค้าที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคอย่างไร บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราที่อย่างน้อยเพียงใด เป็นต้น (เสรี วงษ์ มณฑา 2542: 31)

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่ เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่ บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทาง การตลาด (ศุภร เสรีรัตน์ 2545: 7) นอกจากนี้ความหมายของผู้บริโภคยังแสดงให้เห็นว่าบุคคล ต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการการบริโภค (Consumption Process) ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่ เกี่ยวข้อง 3 ประการคือ

1. กำหนดความต้องการของบุคคลหรือของกลุ่ม
2. แสวงหาและซื้อผลิตภัณฑ์
3. ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อผลประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์

ลักษณะของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้อธิบายลักษณะของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้น จะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ การที่จะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการ

ซึ่งความต้องการนี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร น้ำ เพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการความสะดวกสบาย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจ ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยเพียงใด

4. พฤติกรรมการใช้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มน้ำกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มเมื่อใด ดื่มน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมโซดาหรือผสมน้ำอัดลม ในการสรรหแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมก็ครั้งใช้ครีมนวดผมหรือไม่ การแต่งหน้าใช้รองพื้นหรือไม่ และครีมบำรุงผิวใช้เหมือนกันกับรองพื้นหรือไม่ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สคูท เซร์ริตัน (2545: 18) ได้จำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคมี 2 ประการคือ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล และปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล โดยสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล

1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งที่เป็นใจๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตาม หรือกล่าวได้ว่าเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เราารู้ถึงความต้องการของตัวเอง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าว

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่นๆ

แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า การรู้ นั้นเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ คือ การรับรู้ ทักษะ และการเรียนรู้

1.5 การรับรู้หรือการสัมผัส (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาททั้งห้า

1.6 ทักษะ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

1.7 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ก็คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

2. ปัจจัยที่อยู่รอบนอกของบุคคล

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ เช่น จากสถานที่ทำงาน วัด เพื่อนบ้านใกล้เคียง และโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) หมายถึงการติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้าหรือโดยผ่านทาง การขาย โดยใช้บุคคลและการโฆษณาที่ตาม

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

การตัดสินใจซื้อคือเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Purchase decision: goal of consumer behavior)

บุคคลจะเข้าไปมีกิจกรรมด้วยจุดมุ่งหมายต่างๆ หลายอย่างนอกเหนือไปจากการบริโภค แต่เมื่อไรก็ตามที่บุคคลมีการกระทำในฐานะผู้ซื้อ บุคคลจะมีเป้าหมายเพียงอย่างเดียวคือ การได้รับความพอใจที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับการตอบสนองความปรารถนาต่างๆ ที่เกิดขึ้น ดังนั้นปัญหาของผู้บริโภคทั้งหมดจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับการดำรงชีวิตให้อยู่รอดและได้รับความสุข สะดวกสบายบ้างตามสมควร ต่อไปนี้จะกล่าวถึงประเด็นที่ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เช่น ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม ตลาดเป้าหมายที่ศึกษานี้จะประกอบด้วยผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าด้วยตนเอง สามารถบรรยายทัศนคติและความคิดอย่างมีเหตุผล มีอิสระ สามารถตัดสินใจด้วยตนเอง

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือความพึงพอใจสูงสุดที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เช่น การบริการ ความสะดวกสบาย ประโยชน์ใช้สอยจากสินค้าที่ซื้อไป ความรวดเร็ว เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือจิตวิทยา ปัจจัยภายนอกประกอบด้วยปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มีดังนี้ (1) เพื่อตอบสนองความต้องการของตน คือการได้สินค้าตามที่ต้องการ (2) ประโยชน์ใช้สอยและความสะดวกในการซื้อสินค้า (3) การได้รับการบริการเหมือนได้รับการยกย่องในสังคม

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Why participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของบุคคลหรือกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

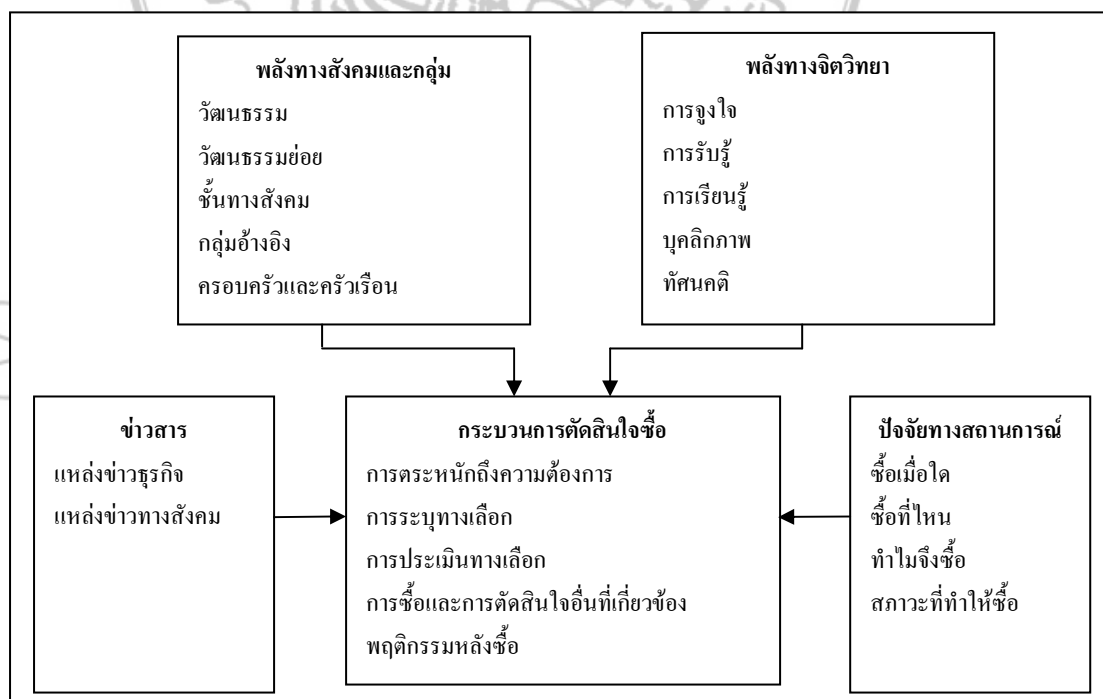
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ และกระบวนการซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลพฤติกรรม 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ระยะเวลาที่จะทำการซื้อ เช่น ช่วงของชั่วโมงในแต่ละวัน ช่วงของวันในสัปดาห์ ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี เป็นต้น ช่วงเวลาการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปสำหรับสินค้าที่แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Out lets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากสถานที่ที่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจสูงสุด เช่น ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process)

ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความนึกคิดที่สลับซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดจึงประสบกับความยุ่งยากในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อทำการเสนอ “ข้อเสนอขาย” (Offering) ต่อตลาด ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจกับผู้บริโภคมากขึ้นและต้อง “ปรับ” กลยุทธ์ตลาดให้เหมาะสม ดังรูป



ภาพที่ 2 ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), 39.

ผู้บริโภคจัดการกับภาวะแวดล้อมทางการตลาดและทำการซื้อ โดยการก่อกระบวนการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจดังกล่าวเป็นกระบวนการแก้ปัญหา (Problem solving) เมื่อผู้บริโภคเผชิญปัญหาที่แก้ได้โดยการซื้อ ก็จะตัดสินใจโดยการจัดการกับขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ทุกคนมีความต้องการที่ยังมิได้รับการตอบสนองและก็เกิดความ “ไม่สบาย” ขึ้นกับตัวผู้บริโภค ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้โดยการซื้อและบริโภคสินค้าและบริการ ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจว่าจะซื้ออะไรจึงเริ่มด้วยการที่ความต้องการมีความแข็งแกร่งพอที่จะสามารถจูงใจบุคคลได้ การตระหนักถึงความต้องการอาจเกิดขึ้นจากภายใน หรือความต้องการอาจซ่อนอยู่ภายในเฉยๆ จนกว่าจะถูกกระตุ้นไว้โดยตัวกระตุ้น (Stimulus) ที่มาจากโลกภายนอก อย่างไรก็ตามการรู้ตัวถึงความต้องการอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดการซื้อขึ้นได้ ผู้บริโภคมีความต้องการหลายอย่างมาก แต่เวลาและเงินอาจมีไม่เพียงพอ ดังนั้นความต้องการต่างๆ ของคนเราอาจมีการแข่งขันกัน

2. การระบุทางเลือก (Identification of alternatives) เมื่อมีการตระหนักถึงความต้องการขึ้นไปผู้บริโภคต้องทำการระบุทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก่อนอื่นต้องระบุผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือก แล้วจึงระบุตราที่เป็นทางเลือก โดยเริ่มจากการ “เสาะหา” จากประสบการณ์ที่ตนเคยมีมาแต่ก่อน ในความทรงจำไปจนถึงการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก การเสาะแสวงหาดังกล่าวได้รับอิทธิพลโดย

2.1 ผู้บริโภคมีข่าวสารอยู่แล้วในรูปประสบการณ์ในอดีตและแหล่งอื่นมากนัก
น้อยเพียงใด

2.2 ผู้บริโภคมีความมั่นใจในข่าวสารตามข้อ ก. เพียงใด

2.3 ข่าวสารที่จะหาเพิ่มเติมมีคุณค่าเท่าใดเมื่อเปรียบเทียบกับเวลาและเงินที่จะต้องลงทุนเพิ่มเติม

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อได้ระบุทางเลือกที่พอใจแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินทางเลือกดังกล่าวก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ โดยอาจใช้เกณฑ์อย่างเดียวหรือหลายเกณฑ์ในการเปรียบเทียบแต่ละทางเลือก และเนื่องจากประสบการณ์มีข้อจำกัด หรืออาจไม่ทันสมัยและข่าวสารจากแหล่งบางแหล่งอาจทำให้การประเมินผิดพลาดได้ ทำให้นักการตลาดต้องตรวจสอบผู้บริโภคเพื่อกำหนดว่าเกณฑ์ในการเลือกที่ผู้บริโภคใช้อยู่คืออะไร มรการเปลี่ยนแปลงเกณฑ์หรือเปล่าและเพื่อแก้ไขการรับรู้ผิดๆ ของผู้บริโภค

4. การซื้อและการตัดสินใจอื่นๆ (Decision) หลังการเสาะหาและประเมินทางเลือก ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าตัดสินใจว่าจะซื้อก็ต้องตัดสินใจหลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกัน เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ส่งของกันอย่างไร โอนกรรมสิทธิ์กันอย่างไร วิธีการจ่ายเงิน เป็นต้น การ

เลือกแหล่งที่จะซื้อเป็นเรื่องหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจ อาจเป็นไปได้หลายแบบตั้งแต่บริษัท ทางไปรษณีย์ไปจนถึงร้านค้าปลีก แต่แหล่งที่พบกันบ่อยคือร้านค้าปลีก เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อของเขาต้องการความสะดวกสบาย และสิ่งแวดล้อมขณะนั้นต้องสอดคล้องกับค่านิยมของเขาด้วย

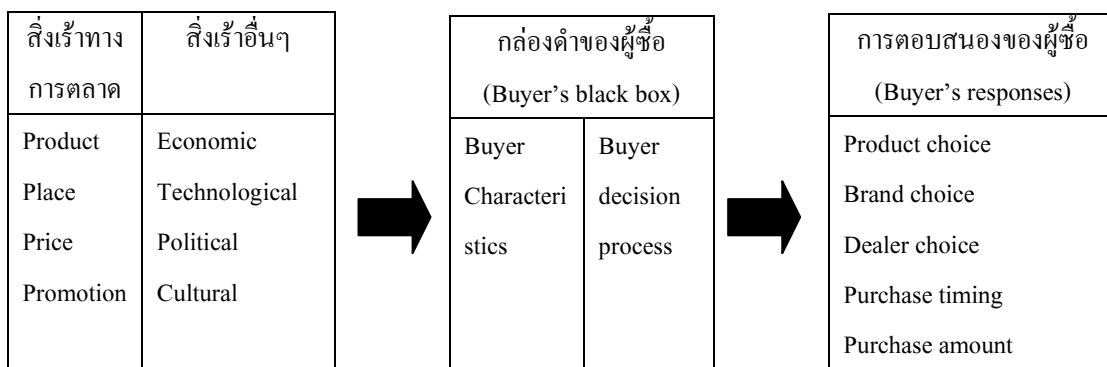
5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase behavior) เมื่อผู้บริโภคผ่านแต่ละขั้นตอน เขาได้เกิดการเรียนรู้จากการผ่านดังกล่าว ผลของการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมครั้งต่อไป โดยทำให้ความคิดเห็นและความเชื่อใหม่เกิดขึ้นและมีการทบทวนความคิดเห็นและความเชื่อเดิม ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการซื้อดังกล่าวมาแล้วเกิดขึ้น เรียกว่า “ความสงสัยหลังซื้อ” ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวลเพราะกลัวเลือกผิด ผู้บริโภคจะไม่สบายใจกับสินค้าที่เลือกไว้ แม้ว่าสินค้านั้นจะดีปานใดก็ตาม ผู้บริโภคพยายามลดความวิตกกังวลหลังซื้อด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

- 5.1 หลีกเลี่ยงข่าวสารที่จะมาเพิ่มความสงสัยหลังซื้อ
- 5.2 หาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจ
- 5.3 ก่อนซื้อประเมินให้รอบคอบขึ้น

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534: 67, อ้างถึงใน ปราโมชน์ รอดจำรัส 2540: 18) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ มีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนจึงเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกว่า S-R Theory ดังภาพ



ภาพที่ 3 แบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อ่างถึงใน ปราโมชน์ รอดจรัส, พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 7-Eleven กรณีศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร (กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท., 2540), 18.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้

สวยงาม

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้

เหมาะสม

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัด

จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา

การใช้พนักงานขาย การลด แลก แจก แถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่ง

ควบคุมไม่ได้ แบ่งออกเป็น

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ

ผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก
ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่ม
ลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี
ไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกของผู้ซื้อ
เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา
ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม
ส่วนบุคคล หรือจิตวิทยา เป็นต้น

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี
การตัดสินใจจากปัจจัย ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ
นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น สมมติผู้บริโภคเลือกนมสด

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโพร
โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าใดหรือ
ร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือ
เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องหรือ
หนึ่งโหล

การจำแนกโดยนิสัยในการจ่ายของลูกค้า (Based on Customer Shopping Behavior)

อคุลย์ จาตุรงคกุล (2542: 100) วิธีการจำแนกสินค้าที่มีประโยชน์และสามารถทำได้
ในทางปฏิบัติก็คือ วิธีที่ใช้วิถีทางที่บุคคลจ่ายของเป็นหลักในการจำแนก เนื่องจากความมุ่งหมาย
ของกระบวนการทางการตลาดคือเพื่อทำการตอบสนองความพอใจให้กับความต้องการของลูกค้า
ดังนั้นวิธีการจำแนกผลิตภัณฑ์ตามพฤติกรรมของลูกค้าจึงมีความหมายมากที่สุด โดยจะจำแนก
สินค้าได้ 4 จำพวก ดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้ออย่างฉับพลัน โดยใช้ความพยายามในการจับจ่ายน้อยที่สุด เช่น บุหรี่ หมากฝรั่ง สบู่ หนังสือพิมพ์ และสินค้าเครื่องใช้ต่างๆ เป็นต้น ผลិតภัณฑ์เหล่านี้มีการซื้อบ่อยๆ เป็นประจำ ไม่ต้องการการบริการและการเสนอขายมากนัก ราคาไม่แพงและอาจซื้อตามนิสัยด้วย สินค้าชนิดนี้แบ่งเป็นจำพวกย่อยได้ 3 จำพวก คือ

1.1 สินค้าหลักสำคัญ (Staple products) ผลิตภัณฑ์หลักสำคัญและยา (ที่ไม่ต้องการใบสั่งแพทย์) เป็นสิ่งที่ต้องใช้กันเป็นประจำทุกวันของทุกคน มักซื้อกันบ่อยครั้ง เป็นการตัดสินใจซื้อเบื้องต้นเท่านั้น สำหรับสินค้าประเภทนี้ตราหือเป็นสิ่งสำคัญ มีการเสนอขายตามสถานที่ที่สะดวกต่างๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านค้าปลีก ร้านขายของชำ เป็นต้น

1.2 สินค้าที่ซื้อโดยปัจจุบันทันด่วน (Impulse Goods) เป็นสินค้าที่ซื้อกันโดยมิได้มีการวางแผนการซื้อ จะซื้อทันทีที่ได้พบเห็น (Purchase on sight) บางทีซื้อเพราะเคยทำการซื้อมาก่อนแล้วหลายครั้ง หรือเพราะความต้องการซื้อทันที

1.3 สินค้าเพื่อความต้องการด่วน (Emergency Goods) เป็นสินค้าที่มีการซื้อก็ต่อเมื่อความต้องการเกิดมีด่วนขึ้นมา ผู้บริโภคมีความต้องการโดยฉับพลัน ราคาและคุณภาพมีความสำคัญน้อยมาก ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด สำหรับสินค้าเพื่อความต้องการด่วนนี้

2. สินค้าจับจ่าย (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกรู้ว่าเป็นการคุ้มเวลาและความพยายามที่จะทำการสำรวจตรวจสอบอย่างระมัดระวังและทำการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน สินค้าชนิดนี้แบ่งออกเป็นจำพวกย่อยตามรายการสินค้าที่ผู้บริโภคทำการเสาะแสวงหาได้ดังนี้

2.1 สินค้าจับจ่ายที่คล้ายคลึงกัน (Homogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคพิจารณาว่ามีมาตรฐานเดียวกันและต้องการจะซื้อในราคาที่ต่ำสุด การที่ผู้บริโภคพิจารณาสินค้าตราหือต่างๆ ว่าโดยหลักใหญ่แล้วก็เหมือนกัน นั่นก็คือเพียงแต่ลดราคาสินค้าลงเล็กน้อย ดังนั้นสามารถคาดได้ว่ามีการแข่งขันกันในด้านราคากันอย่างแข็งขัน

2.2 สินค้าจับจ่ายชนิดแตกต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าไม่มีมาตรฐานเหมือนกันและต้องการที่จะตรวจสอบคุณภาพและความเหมาะสม เช่น เฟอร์นิเจอร์ ม่าน ถ้วยชาม เสื้อผ้า เป็นต้น ราคาและตราหือมีความสำคัญน้อยมาก

3. สินค้าที่เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการและจะใช้ความพยายามพิเศษในการทำการซื้อ ผู้บริโภครู้ว่าตัวเองต้องการสินค้า การจ่ายของสินค้าประเภทนี้

มิได้หมายความว่าเปรียบเทียบเพียงแต่ต้องการหามันให้พบเท่านั้น ถ้าสินค้าดังกล่าวมีพร้อมอยู่แล้ว การซื้อของผู้บริโภคก็จะคล้ายกับการซื้อสินค้าหลักสำคัญตามปกติ สินค้าประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องแพงมากหรือเป็นสินค้าคงทนถาวรที่มีได้มีการซื้อกันบ่อยนัก

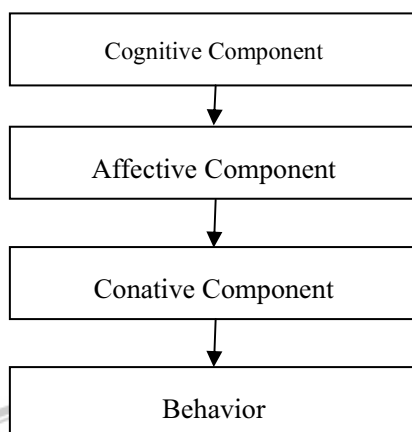
4. สินค้าที่ลูกค้ายังมิได้ตระหนักถึงความต้องการ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้ายังมิได้ต้องการหรือไม่ทราบว่าเขาสามารถซื้อได้ และไม่ได้ทำการเสาะแสวงหามันเลย บางทีเขาอาจไม่ซื้อสินค้าเหล่านี้เลยแม้ว่าเขาจะพบเห็นมันแล้วก็ตาม นอกจากนี้จะมีการส่งเสริมการขายพิเศษเพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณค่าถึงสินค้าและบริการดังกล่าว สินค้าประเภทนี้แบ่งเป็นจำพวกย่อยได้ 2 จำพวก คือ

4.1 สินค้าใหม่ที่ลูกค้ายังมิได้ตระหนักถึงความต้องการ (The New Unsought Goods) เป็นข้อเสนอในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับแนวความคิดที่ใหม่มาก ซึ่งผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้ายังมิได้มีความคุ้นเคย แต่การส่งเสริมการขายโดยการแจ้งข่าวสารสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคยอมรับหรือแสวงหาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้

4.2 สินค้าตามปกติที่ลูกค้ายังมิได้ตระหนักถึงความต้องการ (Regularly Unsought Goods) เป็นสินค้าต่างๆ เช่น การประกันชีวิต แอลไซโคปีเดีย เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นสินค้าประเภทเดิมและยังไม่มีมีการซื้อกันตลอดไป ความต้องการสินค้าประเภทนี้ของผู้บริโภคมีอยู่น้อย เพียงแต่ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้ายังมิได้รับการสนใจให้ตอบสนองความต้องการของตนด้วยสินค้าเหล่านี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยสรุปได้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นั่นคือ องค์ประกอบด้านความรู้สึกหรือความคิด (The Cognitive Component) แสดงออกเป็นความเชื่อ และมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) โดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่งเมื่อมีความรู้สึกหรือความเชื่อต่อเรื่องนั้นๆ แล้วจึงส่งผลต่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Cognitive Component) อันเป็นแนวโน้มที่แสดงออกเป็นพฤติกรรม (Behavior) ในที่สุด ดังแผนภาพ



ภาพที่ 4 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติและพฤติกรรม

ที่มา: ศิริินทร์ ซึ่งสุนทร, อ่างถึงใน ผาณิต เหว่วิท, ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการจัดงานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร (เพชรบุรี: ม.ป.ท., 2549), 14.

นอกจากนี้ได้กล่าวว่า เมื่อทัศนคติเกิดขึ้นในใจผู้บริโภค จะส่งผลให้เกิดการยอมรับและมีพฤติกรรมในการซื้อในที่สุด ตามลำดับขั้นของแบบจำลองผลตอบสนอง (The Hierarchy of Effect Model) ทั้ง 7 ประการ ดังนี้

1. ความไม่รู้ (Unawareness) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้าหรือไม่เคยรู้จักเลยว่ามีสินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในตลาด

2. การได้รู้ (Awareness) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเพียงรู้จักตัวสินค้า โดยที่ยังไม่มีความรู้หรือความรู้สึกละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นเลย

3. การเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้แล้วว่าสินค้านั้นให้ประโยชน์อะไรบ้าง

4. ความชอบ (Liking) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า หรือชอบสินค้าแล้ว

5. ความต้องการ (Preference) เป็นขั้นที่มีทัศนคติที่ดีสั่งสม จนกลายเป็นความชอบมากกว่าสินค้าตัวอื่นๆ

6. การตัดสินใจ (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะซื้อ และเกิดความเชื่อมั่นว่าการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นการกระทำที่ฉลาดและถูกต้องมีคุณค่า

7. การซื้อ (Purchase) ขั้นสุดท้ายที่ความคิดได้แปรเปลี่ยนเป็นการกระทำ หรือพฤติกรรมในการซื้อ

อย่างไรก็ตามนักวิชาการหลายท่านก็พิจารณาว่า เมื่อบุคคลมีทัศนคติที่ไม่ได้หมายความว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมตามมาเสมอไป โดยได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในลักษณะดังกล่าว ซึ่งสรุปได้ว่า โดยทั่วไปในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าเป็นประโยชน์ในการบอกถึงแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งก็มีหลายครั้งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแต่ก็ไม่ได้ซื้อสินค้า หรือเกิดทัศนคติแต่ไม่เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เป็นเพราะมีปัจจัยอื่นๆ มากมายที่เกี่ยวข้อง เช่น ขอบรอลอว์ แต่ไม่ซื้อเพราะไม่มีเงินมากพอ รวมทั้งพฤติกรรมก็สามารถนำมาทำนายทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ ซึ่งก็เช่นเดียวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลก็อาจจะไม่ได้หมายถึงบุคคลเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ได้ เช่น ซื้อยาสีฟันคอลเกตเป็นประจำ แต่ครั้งหนึ่งกลับซื้อโกล์ซิค ก็ไม่ได้หมายความว่าไม่ชอบคอลเกตแล้ว แต่เป็นเพราะหาซื้อคอลเกตไม่ได้แล้ว เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมก็สามารถแสดงเป็นทิศทางได้ ดังนี้

ทัศนคติ \longleftrightarrow พฤติกรรม

ความสัมพันธ์ดังกล่าวสรุปได้ว่า

กรณีที่มีความเกี่ยวพันสูง (With high Involvement) หมายถึง ทัศนคติไปสู่พฤติกรรม

กรณีที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (With low Involvement) หมายถึง พฤติกรรมไปสู่ทัศนคติ

เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเป็นไปในลักษณะที่เกี่ยวข้องกันสูง นั่นคือ การที่บุคคลค่อนข้างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อค่อนข้างสูง เช่น การซื้อรถยนต์ ซึ่งอาจจะเป็นการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) หรือการตัดสินใจซื้อแบบภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) บุคคลนั้นจะมีทัศนคติเกิดขึ้นก่อน โดยทัศนคติจะแสดงบทบาทหน้าที่เมื่อประเมินแล้วจึงเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อต่อมา ในทางตรงกันข้าม ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเป็นไปในลักษณะความเกี่ยวข้องต่ำ คือ บุคคลค่อนข้างจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อน้อย เช่น การซื้อน้ำอัดลม ซึ่งจะเป็นการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) หรือการตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision making) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อจะเกิดขึ้นก่อน แล้วจึงประเมินเป็นทัศนคติต่อไป

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

สตีวทรี พงศกรรังศิลป์ (2547: 12) ผู้ประกอบธุรกิจควรมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด โดยให้น้ำหนักและความสำคัญกับ 4P's เริ่มตั้งแต่การเชื่อมโยงความต้องการของลูกค้ามา

วางแผนด้านสินค้าและบริการ (Product and Services) ในด้านคุณภาพ การออกแบบ รูปทรง ตราสินค้า และการบรรจุหีบห่อ ทำการผลิตและมีกระบวนการให้บริการอย่างไร ต่อไปคือ การจัดจำหน่าย (Place) ที่ต้องตัดสินใจว่าจะใช้คนกลางทางการตลาดแบบใด มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับ หลังจากนั้นก็ ต้องทำการสื่อสารกับผู้บริโภค (Promotion) ให้ทราบถึงลักษณะสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายตรง และการใช้พนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ และสุดท้ายคือ ตั้งราคา (Pricing) ว่า จะกำหนดราคาจากฐานของต้นทุน หรือตั้งราคาตามกำไรที่ต้องการ หรือมีการใช้ราคาเป็นการจูงใจ และกระตุ้นผู้บริโภค

โดยมีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่ สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์มีทั้งที่จับต้องได้ และไม่สามารถจับต้องได้ นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียวไม่มีบริการเสริม หรือบางธุรกิจมีแต่การบริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับลูกค้า

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขาย เพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานส่วนประสมการส่งเสริม

การตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าวกระตุ้นใจและการย้ำเตือนลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น ในระยะสั้นด้วย แนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ได้มีการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC)

การประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค (Consumer Demographics)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542: 38) การประชากรศาสตร์เป็นเรื่องเกี่ยวกับสถิติที่อธิบายถึงประชากร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่น การประชากรศาสตร์ช่วยในการคาดคะเนความต้องการของประชากรได้เป็นอย่างดี

5.1 อายุ

นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุ ด้วย เราคงเคยได้ยินว่าปีนี้ (พ.ศ.2540) ญี่ปุ่นมีประชากรอายุสูงมากขึ้นและประชากรวัยหนุ่มสาวลดลง ในปี ค.ศ.1980 อเมริกามารคนอายุเกิน 65 ปี มากกว่าจำนวนของประชากรวัยรุ่น การเปลี่ยนการกระจายอายุเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการ เช่น คุณภาพของการโภชนาการ การรักษาสุขภาพ และอัตราการเกิด เป็นต้น

5.2 เพศ

จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาแล้วผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ สินค้าที่เกี่ยวข้องก็คือประกันภัย รถยนต์ และตั๋วทัวร์สำหรับไปท่องเที่ยว นอกจากนี้บทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนซ้ำกัน เช่น บุรุษซื้อของชำมากขึ้น

5.3 วงจรชีวิตของครอบครัว

ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมครอบครัวที่มีผู้นำคนเดียว (หย่า หม้าย หรือไม่เคยแต่งงาน) ที่มีเด็กอยู่ในความรับผิดชอบประสบปัญหาทางสังคมและเศรษฐกิจแตกต่างจากครอบครัวที่มีสามีภรรยารับผิดชอบกับเด็กอยู่ทั้งสองคน

คู่สามีภรรยาหนุ่มสาวที่ไม่มีเด็กมักใช้รายได้ส่วนใหญ่กับเสื้อผ้า รถยนต์ และการพักผ่อน เมื่อเริ่มมีเด็กแบบแผนการใช้จ่ายก็เปลี่ยนแปลงไป ครอบครัวที่มีลูกวัยรุ่นมักจัดงบประมาณให้กับอาหาร เสื้อผ้า และเรื่องเกี่ยวข้องกับการศึกษา

นักวิจัยได้กำหนดว่ามีขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวถึง 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนั้นการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

1. Bachelor Stage หนุ่มสาว คนโสด
2. Young married คู่สมรสที่ยังไม่มีเด็ก
3. Full nest I คู่สมรสหนุ่มสาวที่มีเด็ก
4. ผู้นำครอบครัวคนเดียว คนหนุ่มสาวหรือวัยกลางคนที่มีเด็กในความรับผิดชอบ
5. หย่าและอยู่คนเดียว หย่าและไม่มีเด็ก
6. คู่สมรสกลางคน คู่สมรสกลางคนโดยไม่มีเด็ก
7. Full nest II คู่สมรสกลางคนที่มีเด็ก
8. Empty nest คู่สมรสสูงอายุไม่มีเด็กอยู่ด้วย
9. Older single คน โสดยังทำงานอยู่หรือปลดเกษียณแล้ว

5.4 การศึกษาและรายได้

การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก ถ้ามองในแง่ครอบครัวของผู้ที่มีการศึกษาแล้วทั้งคู่ทำงานและทำรายได้ให้กับครอบครัวเป็นสองเท่า การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี นโยบายรัฐบาลที่จะให้เด็กเรียนฟรีจนจบมัธยมมีความสำคัญต่อการหารายได้ของครอบครัวของชาวไทยในอนาคต

แนวความคิดเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น

วิโรจน์ วิภาสวัชรโยธิน (2536: 29, อ้างถึงใน ปราโมชน์ รอดจำรัส 2540: 8) ได้อธิบายถึงความหมายของร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อว่าเป็นร้านที่ให้ลูกค้าจับจ่ายใช้สอยได้ตามความพอใจและอย่างสะดวกสบาย มีเวลาเปิดทำการขายไม่หยุดเลยทั้งปี มีสินค้าของใช้ประจำวันครบถ้วนทุกอย่าง และที่สำคัญคือ การซื้อแบบช่วยตนเอง (Self Service) ร้านต้องสะอาด ให้บริการดี อยู่ใกล้บ้าน

ก่อก็คดี ไชยรัศมีศักดิ์ (2537: 35, อ้างถึงใน ปราโมชน์ รอดจำรัส 2540: 8) ได้สรุปความสำเร็จของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ว่าเกิดจากเทคโนโลยีการจัดการค้าปลีกที่มีสาขาจำนวนมาก การจัดระบบสินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ และระบบข้อมูลต่างๆ จะใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ มีการจัดส่งสินค้า D.C. คือ Distribution Center หรือศูนย์จัดส่ง

บริษัทเจริญโภคภัณฑ์เป็นบริษัทที่ซื้อเฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อ บริการ 24 ชั่วโมง จากบริษัทเซาท์แลนด์คอร์ปอเรชั่น จำกัด ของสหรัฐอเมริกาดำเนินการในประเทศไทยภายใต้ชื่อเซเว่น อีเลฟเว่น และเปิดสาขาแรกเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ.2523 ณ มุมถนนพัฒนาพงษ์ การดำเนินการของเซเว่น อีเลฟเว่น มีรูปแบบและระบบการบริหารกิจการ โดยได้รับการพัฒนาขึ้นภายใต้ความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ของเซเว่น อีเลฟเว่น ที่ได้สะสมมากกว่า 40 ปี ในหลายประเทศ

สภาพทั่วไปของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นจะเป็นบริเวณที่สะดวกและปลอดภัย การคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพให้บริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภค นำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูงเข้ามาใช้ในระบบบริหารงาน มีการพัฒนาบุคลากรของบริษัทอย่างต่อเนื่องและกว้างขวาง เพื่อนำไปสู่การบริการที่มีประสิทธิภาพ เปี่ยมด้วยมิตรภาพ และความประทับใจ

ทศ คณนาพร (2548: 131) ได้ให้บทสรุปความสำเร็จของเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นผู้ดำเนินธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ โดยได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียว (exclusive) 7-Eleven, Inc. เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2531 ให้ประกอบธุรกิจและมอบสิทธิช่วง ภายใต้เครื่องหมายการค้า “7-Eleven” ในประเทศไทย โดยบริษัทต้องจ่ายค่าตอบแทนให้ 7-Eleven, Inc. เป็นอัตราร้อยละของยอดขายที่ได้รับจากร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ปัจจุบันร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มีสาขาทั่วประเทศไทย (ข้อมูล ณ วันที่ 19 มิ.ย. 2550) ลักษณะร้านจะให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เน้นความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า สินค้าที่วางจำหน่ายในร้านแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1.) สินค้าอุปโภค (Non-Food) ได้แก่ ของใช้ส่วนตัว ของใช้ในครัวเรือน บัตรโทรศัพท์ เป็นต้น และสินค้าบริการ (Service) นั้นเป็นการดำเนินการโดยบริษัทย่อยของบริษัทที่เรียกว่า “เคาน์เตอร์ เซอร์วิส” ได้แก่ การเป็นตัวแทนชำระค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์ ค่าสินค้าและบริการต่างๆ เป็นต้น 2.) สินค้าบริโภค (Food and Beverage) ได้แก่ อาหารจานด่วนและอาหารพิเศษ เช่น น้ำปั่นเกล็ดน้ำแข็ง น้ำอัดลม ใส้กรอก เป็นต้น อาหารสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูป เช่น ขนมขบเคี้ยว ลูกอม เป็นต้น และเครื่องคั้มต่างๆ ทั้งนี้เซเว่น อีเลฟเว่น ตั้งเป้าหมายในการวางตำแหน่งของร้านให้เป็นร้านค้าสะดวกซื้อที่เน้นให้บริการอาหารปรุงสำเร็จและเครื่องคั้มครบวงจร ซึ่งเน้นการขายสินค้าบริโภคมากกว่าสินค้าอุปโภค นอกจากนี้เซเว่น อีเลฟเว่นยังได้เปิดตัวโครงการภายใต้ชื่อ “7-Catalog” ที่

รวมสินค้ากว่า 5,000 รายการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้สามารถสั่งซื้อและรับ
 แกดตาสื่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลาในการเดินทางและเพิ่มความ
 สะดวกสบาย อีกทั้งเซเว่น อีเลฟเว่น ได้ขยายขอบเขตการประกอบธุรกิจค้าปลีกโดยการเปิดร้าน
 จำหน่ายหนังสือ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ภายใต้ชื่อร้าน Book Smile (เดิมชื่อร้าน 7-Today) มีการออกแบบ
 ตกแต่งอย่างทันสมัยตั้งอยู่ในเขตชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า

ดังนั้นจากแนวคิดที่กล่าวถึงบทสรุปความสำเร็จของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น จะเป็น
 ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ ที่ทำให้ได้ทราบถึงลักษณะการ
 ดำเนินงานที่สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และเพื่อ
 นำไปวางแผนการตลาด และพัฒนาร้านสะดวกซื้อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายในอนาคตต่อไป

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปราโมชน์ รอดจำรัส (2540: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่
 มีต่อร้าน 7-eleven กรณีศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิงอายุ
 ระหว่าง 16-25 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง พฤติกรรมที่
 ผู้บริโภคมีต่อร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) พบว่าร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อที่รู้จักและไป
 ใช้บริการมากที่สุดเป็นประจำคือร้าน 7-Eleven สาเหตุเพราะสถานที่ตั้งร้านค้าส่วนใหญ่อยู่ใกล้
 สถานที่พักอาศัย ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปที่ใช้บริโภคได้ทันทีโดยมีชนิด ปริมาณ สภาพ
 สินค้ามีคุณภาพปานกลาง และเห็นว่าราคาสินค้าในร้านสูงกว่าราคาในท้องตลาด ผู้บริโภคจะซื้อ
 สินค้าครั้งละประมาณ 51-100 บาท การเดินทางไปยังร้านค้าไม่เกิน 15 นาที ส่วนใหญ่ใช้บริการโดย
 เฉลี่ยมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน โดยจะไปใช้บริการส่วนใหญ่ในวันเสาร์ และพบว่าการ์โฆษณาทาง
 โทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความนิยมมากที่สุด

วีระ โชติธรรมภรณ์ และ กัญญา บวรโชคชัย (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติ
 และพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตดินแดง พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้
 บริการร้านสะดวกซื้อส่วนมากมีช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นนักเรียนและนักศึกษา การศึกษาอยู่
 ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้บริโภคมีความนิยมซื้อสินค้าอุปโภค
 บริโภคจากร้านสะดวกซื้อมากกว่าห้างสรรพสินค้า และร้านค้าประเภทอื่นๆ ซึ่งความถี่หรือจำนวน
 ครั้งที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้ออยู่ระหว่าง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจะ
 ใช้จ่ายสินค้าส่วนใหญ่ครั้งละ 50-100 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.01-24.00

น. ร้านสะดวกซื้อที่นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด คือ 7-eleven ส่วนประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือเครื่องดื่ม การเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อจะเข้าใช้บริการเพียงคนเดียว

นุภาพวัฒน์ สุทธิธรรม (2541: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกใน อ.เมือง จ.สมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุด คือ อนุปริญญาและปวส. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่าสินค้าที่มีขายในร้านค้าปลีก คือ ของใช้ในครัวประจำวัน รู้จักร้านค้าปลีกจากป้ายร้านค้า ผู้บริโภคคิดว่าร้านค้าปลีกใน อ.เมืองไม่แตกต่างกับร้านสะดวกซื้อ โดยมีราคาสินค้าที่ถูกกว่า คุณภาพสินค้าของร้านค้าปลีกเท่ากับคุณภาพสินค้าของร้านสะดวกซื้อ

ส่วนด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่ารายการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคสนใจ คือ การลดราคา สำหรับของแถมที่น่าสนใจ คือ นาฬิกา หากมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกของแถม ผู้บริโภคก็จะกลับมาซื้อสินค้าอีก ผู้บริโภคจะมาใช้บริการที่ร้านค้าปลีก สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ข้าวสาร สบู่ กาแฟ พงชกฟอก เหตุผลที่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก คือ ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าคือ 17.01-20.00 น. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งคือ 101-500 บาท

ปิยะมาส พ่วงพงษ์ (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปีมากที่สุด มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา โดยมีรายได้อยู่ระดับ 5,000-10,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พบมากที่สุดคือ 3-4 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นมากที่สุด โดยเฉลี่ย 5-10 ครั้งต่อเดือน ซึ่งส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าใกล้บ้านมากที่สุด โดยไปใช้บริการเวลา 18.01-24.00 น. ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ เครื่องดื่ม รองลงมาคือ อาหาร ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน 50-100 บาท สำหรับระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า 10 นาที

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อ เพื่อเป็นเหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากต่อการบริการทุกด้านของร้านสะดวกซื้อ เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก โดยเฉพาะสินค้านี้มีคุณภาพ ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก โดยเฉพาะการติดป้าย

ราคาสินค้าเห็นชัดเจน ด้านทำเลที่ตั้ง กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก โดยเฉพาะความสะดวกสบายในการเดินทางมาซื้อสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก โดยเฉพาะการที่ร้านเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

เกสร พาพิมพ์ (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจีพีในสถานีบริการน้ำมันเจ็ด จังหวัดขอนแก่น พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันเจ็ด จังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทขบเคี้ยว ร้อยละ 76.75 สาเหตุเพราะสะดวกต่อการเดินทาง ร้อยละ 72 ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 75 ซื้อในช่วงเวลาระหว่าง 18.01-24.00 น. ร้อยละ 50.5 เคยซื้อประมาณ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 50.25 ค่าใช้จ่ายครั้งละต่ำกว่า 100 บาท และใช้เวลาเลือกซื้อประมาณ 5-10 นาที ร้อยละ 54

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก คือ ด้านสินค้า การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และคุณสมบัติพนักงานภายในร้าน ส่วนด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจีพีในสถานีบริการน้ำมันเจ็ด จังหวัดขอนแก่น พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยโดยรวมอีก 4 ด้านที่เหลือ คือ ด้านสินค้า การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และคุณสมบัติพนักงานภายในร้านให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าโดยรวม และ 3 ด้าน แตกต่างกัน คือ ด้านสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย ส่วนที่เหลือให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

3. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าโดยรวม และ 4 ด้าน แตกต่างกัน คือ ด้านสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่เหลือให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการปรับบริหารจัดการการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน หรือร้านค้าสะดวกซื้อแห่งอื่น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ

บุญเกื้อ ไชยสุริยา (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ยี่ห้อยี่ห้อ ซีเล็ค (SELECT) ในสถานบริการน้ำมันเชลล์ ด้วยความถี่ในการใช้ไม่แน่นอน ในช่วงวันธรรมดา จันทร์ถึงศุกร์ ระหว่างเวลา 15.00 – 20.00 น. โดยใช้จ่ายเงินเฉลี่ยครั้งละ 51-100 บาท/คน ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อมากที่สุดคือ สินค้าหมวดเครื่องดื่ม และอาหารจานด่วน (FAST FOOD) สินค้าหมวดเครื่องดื่มบรรจุกระป๋อง มากกว่าประเภทอื่นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาซื้อร้านสะดวกซื้อด้วยตนเองเพียงคนเดียว เหตุผลที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันคือ ความสะดวกในการใช้บริการรองลงมาคือ ผู้บริโภคเข้ามาเติมน้ำมันในสถานบริการ แล้วแวะมาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และความสะอาดของร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ มากกว่าเหตุผลอื่น

ในส่วนของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ขายในร้าน ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

- ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน คือความสะอาดภายในร้านสะดวกซื้อ ร้านสะดวกซื้ออยู่ใกล้บ้าน หรือระหว่างทางกลับบ้าน และจอดรถสะดวก มากกว่าด้านอื่นๆ

- ปัจจัยด้านบริการที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน คือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานพูดจาสุภาพ และพนักงานบริการรวดเร็ว มากกว่าด้านอื่นๆ

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน คือ ความทันสมัย สินค้ามีให้เลือกหลากหลายชนิด และสินค้ามีคุณภาพ

- ปัจจัยด้านราคาที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน คือ ราคาเหมาะสม มากกว่าด้านอื่นๆ

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน คือ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ส่วนสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และหนังสือพิมพ์มากกว่าด้านอื่นๆ

ดังนั้นจากผลงานวิจัยต่างๆ ทำให้ทราบถึงความสำคัญของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นที่มีต่อลูกค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจค้าปลีก ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ หรือผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์การตลาด และพัฒนาร้านสะดวกซื้อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายในอนาคต อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปประกอบกับการศึกษาและใช้ในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 3,164 คน (2551) โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปีการศึกษา

2551 ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

นักศึกษา	จำนวนนักศึกษา
คณะวิทยาการจัดการ	2,019
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	552
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	593
รวม	3,164

หมายเหตุ ยกเว้น นักศึกษาสาขาการจัดการท่องเที่ยวปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ
 นักศึกษาปีที่ 4 คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร
 นักศึกษาปีที่ 4 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
 จากตาราง จำนวนนักศึกษาทั้ง 3 คณะ นักศึกษาทุกคนมีโอกาสเป็นกลุ่มตัวอย่างเท่าเทียมกัน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนเกี่ยวกับข้อมูลประชากรที่น่าเชื่อถือได้ จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตร Taro Yamane

$$n \geq N/(1+Ne^2)$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมดหรือขนาดของประชากร

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้

การวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนประชากรเป้าหมาย 3,164 คน และในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5 % และกำหนดความน่าเชื่อถือได้ 95 % แทนสูตรได้ดังนี้

$$n \geq 3,164/(1+3,164 \times 0.05^2)$$

$$n \geq 355.11$$

จากการคำนวณ พบว่า ขนาดตัวอย่างในการศึกษานี้ควรมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 355 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4 P's) แบบสอบถามมีลักษณะเป็น Likert's Scale

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะแบบเลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ คณะ ชั้นปี รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ (Comment & Suggestions) ที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question)

การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างแบบสอบถาม

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา ไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha จากสูตร

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

โดยที่ α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวัด
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้จากแต่ละข้อ
S_T^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมของทุกข้อคำถาม
N	แทน	จำนวนข้อคำถามทั้งหมดที่ใช้วัด

ตาราง 2 แสดงค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด	N of Cases	N of Items	Alpha
1. ผลิตภัณฑ์	30.0	24	0.8
2. ราคา			
3. การจัดจำหน่าย			
4. การส่งเสริมการตลาด			
5. การบริการ			

ดังนั้นจากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha จากแบบสอบถามแล้ว ได้ค่า $\alpha = 0.8$ ซึ่งจากทฤษฎีของ Cronbach กล่าวว่า ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะเป็นค่าที่เหมาะสม (ศิริชัย พงษ์วิชัย 2544: 127) แสดงว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาจะแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจข้อมูล โดยเลือกใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง คือนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยให้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ Convenience sampling คือ การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เป็นการใช้วิธีตามความสะดวกของผู้วิจัยหรือตามความเหมาะสมของเหตุการณ์ ผู้วิจัยจะขอความร่วมมือจากผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์หรือสถานที่นั้น โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถาม คือ คนที่บังเอิญอยู่ในสถานที่หรือเหตุการณ์นั้นๆ และยินดีให้ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง (คุณชาติ รื่นรัมย์ 2549: 144) ตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ของวันที่ 4-11 มกราคม 2552

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การศึกษารั้งนี้ผู้ศึกษาได้มีการรวบรวมข้อมูลทางวิชาการต่างๆ อันได้แก่ วิทยานิพนธ์ หนังสือ ซึ่งได้ค้นคว้าจากห้องสมุดของสถาบันต่างๆ เพื่อเป็นการทบทวนและค้นคว้าว่ามีผู้ศึกษาและวิจัยท่านใดได้เคยศึกษาเกี่ยวกับประเด็นนี้บ้าง ซึ่งจะนำมากำหนดกรอบแนวคิดและเค้าโครงในการศึกษาวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจทานความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกเข้า File เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการแสดงค่าข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ทัศนคติ และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

1.1 สูตรค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

โดยที่ \bar{X} แทน คะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย

$\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์การให้คะแนนการตอบสนองด้านการแสดงความคิดเห็นการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven แบบสอบถามใช้มาตรวัด Likert's Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์ กำหนดเกณฑ์ตามแนวของ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \\ \text{เกณฑ์ประเมิน} &= \text{ระดับคะแนน} + 0.80 \\ &= 1.00 + 0.80 = 1.80 \\ &= 1.80 + 0.80 = 2.60 \\ &= 2.60 + 0.80 = 3.40 \\ &= 3.40 + 0.80 = 4.20 \\ &= 4.20 + 0.80 = 5.00 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามวัดทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

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

โดยที่ P แทน ร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.3 สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่ $S.D.$ แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่ม

ตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$$\frac{\sum x^2}{n}$$

แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐาน และวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย

2.1 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้วิธี Mann-Whitney U Test การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม (One-Way ANOVA) และใช้วิธี Kruskal-Wallis H Test การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้คำสั่ง Crosstabs และการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient: r)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา จำแนกตามเพศ อายุ คณะ ชั้นปี รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-eleven

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ของนักศึกษา

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตอนที่ 1 ทัศนคติการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ มีดังนี้

สมมติฐาน

1.1 ทัศนคติการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

1.2 ทัศนคติการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านราคามีความสัมพันธ์กันกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

1.3 ทัศนคติการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

1.4 ทัศนคติการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

1.5 ทัศนคติการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านการบริการมีความสัมพันธ์กันกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

ตอนที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่ แตกต่างกัน

สมมติฐาน

2.1 เพศที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven แตกต่างกัน

2.2 อายุที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven แตกต่างกัน

2.3 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven แตกต่างกัน

ตอนที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

สมมติฐาน

3.1 เพศมีความสัมพันธ์กันกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-Eleven

3.2 อายุมีความสัมพันธ์กันกับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-Eleven

3.3 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-Eleven

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา จำแนกตามเพศ อายุ คณะ ชั้นปี รายได้ ต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ได้้นำคำตอบมาจากแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ปรากฏตาม ตาราง ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามเพศ อายุ คณะ ชั้นปี รายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	174	43.5
1.2 หญิง	226	56.5
รวม	400	100
2. อายุ		
2.1 18-19 ปี	131	32.8
2.2 20-21 ปี	231	57.8
2.3 22 ปีขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100
3. คณะ		
3.1 คณะวิทยาการจัดการ	198	49.5
3.2 คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	83	20.8
3.3 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	119	29.8
รวม	400	100
4. ชั้นปี		
4.1 ชั้นปีที่ 1	86	21.5
4.2 ชั้นปีที่ 2	140	35.0
4.3 ชั้นปีที่ 3	125	31.3
4.4 ชั้นปีที่ 4	48	12.0
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามเพศ อายุ คณะ ชั้นปี รายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 3,000 บาท	54	13.5
5.2 3,000-6,000 บาท	258	64.5
5.3 6,001-9,000 บาท	71	17.8
5.4 9,001-12,000 บาท	12	3.0
5.5 12,001-15,000 บาท	2	0.5
5.6 มากกว่า 15,000 บาท	3	0.8
รวม	400	100

จากตาราง 3 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. เพศ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

2. กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 20-21 ปี มากที่สุด มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 18-19 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และอายุ 22 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

3. กลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่ในคณะคณะวิทยาการจัดการมากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตรจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

4. กลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 มากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

5. และรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา พบว่า มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 3,000-6,000 บาท มากที่สุด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 6,001-9,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 9,001-12,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4 P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งด้านการบริการ ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven (โดยรวม)

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท	221 (55.3)	162 (40.5)	17 (4.3)	-	-	4.51	0.58	มากที่สุด
2. สินค้ามีความสด ใหม่ สะอาด	181 (45.3)	178 (44.5)	39 (9.8)	2 (0.5)	-	4.35	0.67	มากที่สุด
3. สินค้ามีคุณภาพ และมีมาตรฐาน	185 (46.3)	161 (40.3)	52 (13.0)	2 (0.5)	-	4.32	0.71	มากที่สุด
4. ขนาด และปริมาณสินค้าเพียงพอ กับความต้องการ	149 (37.3)	170 (42.5)	74 (18.5)	7 (1.8)	-	4.15	0.78	มากที่สุด
5. มีอาหารสำเร็จรูปพร้อม รับประทาน	217 (54.3)	156 (39.0)	25 (6.3)	2 (0.5)	-	4.47	0.64	มากที่สุด
6. สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้	103 (25.8)	81 (20.3)	142 (35.5)	47 (11.8)	27 (6.8)	3.47	1.19	มาก
7. ชี้นำวงสินค้ามีป้ายราคาเห็น ชัดเจน	152 (38.0)	166 (41.5)	71 (17.8)	10 (2.5)	1 (0.3)	4.15	1.19	มาก
รวม						4.2	-	มาก
ด้านราคา								
8. ราคาสินค้าเหมาะสม	120 (30.0)	143 (35.8)	116 (29.0)	20 (5.0)	1 (0.3)	3.90	0.90	มาก
9. มีความผิดพลาดน้อยในการคิด ราคา	143 (35.8)	168 (42.0)	69 (17.3)	17 (4.3)	3 (0.8)	4.08	0.87	มาก
รวม						3.99	-	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย								
10. เปิดบริการ 24 ชั่วโมง	309 (77.3)	63 (15.8)	25 (6.3)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.69	0.63	มากที่สุด
11. มีสาขากระจายอยู่ทั่วไป	278 (69.5)	99 (24.8)	17 (4.3)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.62	0.65	มากที่สุด

ตาราง 4 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven (โดยรวม)

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
12. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม มองเห็นง่าย	224 (56.0)	147 (36.8)	26 (6.5)	3 (0.8)	-	4.48	0.65	มากที่สุด
13. มีที่จอดรถสำหรับลูกค้า	80 (20.0)	105 (26.3)	148 (37.0)	49 (12.3)	18 (4.5)	3.45	1.08	มาก
14. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และเป็นหมวดหมู่ ทำให้ได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อ	129 (32.3)	215 (53.8)	52 (13.0)	4 (1.0)	-	4.17	0.68	มาก
15. สามารถหยิบชมสินค้าได้ด้วยตนเอง	180 (45.0)	191 (47.8)	28 (7.0)	1 (0.3)	-	4.38	0.62	มากที่สุด
16. ร้านมีความสะอาด และปลอดภัย	159 (39.8)	180 (45.0)	56 (14.0)	3 (0.8)	2 (0.5)	4.23	0.75	มากที่สุด
รวม						4.29	-	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
17. พนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว	112 (28.0)	179 (44.8)	99 (24.8)	8 (2.0)	2 (0.5)	3.98	0.81	มาก
18. พนักงานมีการกล่าวทักทายและขอบคุณแก่ลูกค้า	150 (37.5)	163 (40.8)	81 (20.3)	6 (1.5)	-	4.14	0.79	มาก
19. การลดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาป้าย	98 (24.5)	132 (33.0)	135 (33.8)	27 (6.8)	8 (2.0)	3.71	0.96	มาก
20. การขายสินค้าควบคู่ในราคาพิเศษ	113 (28.3)	171 (42.8)	107 (26.8)	8 (2.0)	1 (0.3)	3.97	0.81	มาก
21. มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า	189 (47.3)	158 (39.5)	51 (12.8)	2 (0.5)	-	4.34	0.71	มากที่สุด
22. มีการแจกหรือแถมสินค้า เมื่อซื้อสินค้าตามที่ร้านกำหนด	155 (38.8)	152 (38.0)	81 (20.3)	7 (1.8)	5 (1.3)	4.11	0.87	มาก
23. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่อ, สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น	134 (33.5)	186 (46.5)	74 (18.5)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.11	0.76	มาก
รวม						4.05	-	มาก

ตาราง 4 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven (โดยรวม)

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการบริการ								
24. มีการใช้บัตรเงินสดแทนการชำระสินค้าด้วยเงินสด	150 (37.5)	175 (43.8)	66 (16.5)	8 (2.0)	1 (0.3)	4.16	0.79	มาก
รวม						4.16	-	มาก
รวมทั้งสิ้น						4.16	-	มาก

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้านเปิดบริการ 24 ชั่วโมง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมาคือ มีสาขากระจายอยู่ทั่วไป คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และ สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ส่วนทัศนคติต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีที่จอดรถสำหรับลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าในด้านการจัดจำหน่ายของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยเฉลี่ยมากที่สุด และจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด เท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากเท่ากับ 4.2 ด้านการบริการ จัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก เท่ากับ 4.16 ด้านการส่งเสริมการตลาด จัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก เท่ากับ 4.05 และด้านราคา จัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก เท่ากับ 3.99 ตามลำดับ และกล่าวโดยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 จัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของนักศึกษา

ตาราง 5 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของนักศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
การซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven		
1. เคย	400	100.0
2. ไม่เคย	0	0

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven มีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตาราง 6 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของนักศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด*		
1. อาหารสำเร็จรูป	326	81.5
2. เครื่องดื่ม	356	89.0
3. ของใช้ส่วนตัว	210	52.5
4. ของใช้ภายในบ้าน	61	15.3
5. ขนมขบเคี้ยวต่างๆ	330	82.5
6. เครื่องประดับ	26	6.5
7. เครื่องสำอาง	41	10.3
8. เครื่องเขียน	72	18.0
9. นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	134	33.5
10. อื่นๆ	13	3.3

ตาราง 6 (ต่อ) จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของนักศึกษา

พฤติกรรมกรซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ		
1. ตนเอง	342	85.5
2. พ่อแม่/ญาติ	13	3.3
3. เพื่อน	36	9.0
4. อื่นๆ	9	2.3
ทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าจากร้าน 7-eleven		
1. ใกล้บ้าน	242	60.5
2. ใกล้สถานศึกษา/ที่ทำงาน	58	14.5
3. เส้นทางผ่าน	92	23.0
4. เป็นจุดต่อรถ	7	1.8
5. อื่นๆ	1	0.3
วัตถุประสงค์ที่ซื้อสินค้าจากร้าน 7-Eleven		
1. ใช้บริโภคทันที	268	67.0
2. กลับไปบริโภคที่บ้าน	119	29.8
3. ซื้อไปให้ผู้อื่น	13	3.3
4. อื่นๆ	-	-
ค่าใช้จ่าย (โดยเฉลี่ย) จากการซื้อสินค้า		
1. ต่ำกว่า 50 บาท	36	9.0
2. 51-100 บาท	231	57.8
3. 101-150 บาท	106	26.5
4. 151-200 บาท	22	5.5
5. 201-250 บาท	3	0.8
6. มากกว่า 250 บาท	2	0.5

ตาราง 6 (ต่อ) จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของนักศึกษา

พฤติกรรมกรซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า		
1. 6.01-10.00 น.	12	3.0
2. 10.01-14.00 น.	77	19.3
3. 14.01-18.00 น.	135	33.8
4. 18.01-22.00 น.	142	35.5
5. 22.01-02.00 น.	26	6.5
6. 02.01-06.00 น.	8	2.0
ระยะเวลาในการซื้อสินค้า		
1. ไม่เกิน 15 นาที	253	63.3
2. 15-30 นาที	134	33.5
3. 31-45 นาที	6	1.5
4. 46-60 นาที	6	1.5
5. มากกว่า 60 นาที	1	0.3
ความถี่ (สัปดาห์) ในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-Eleven		
1. มาใช้บริการทุกวัน	36	9.0
2. 1-3 ครั้ง	257	64.3
3. 4-6 ครั้ง	86	21.5
4. มากกว่า 6 ครั้ง	21	5.3

ตาราง 6 (ต่อ) จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของนักศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของสื่อที่รู้จักและไปซื้อสินค้า*		
1. นิตยสาร/วารสาร	99	24.8
2. หนังสือพิมพ์	107	26.8
3. วิทยู	52	13.0
4. โทรทัศน์	246	61.5
5. ป้ายโฆษณา	187	46.8
6. ใบปลิว	48	12.0
7. เพื่อน/คนแนะนำให้รู้จัก	140	35.0
8. อื่นๆ	32	8.0
เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven*		
1. บริการประทับใจ	99	24.8
2. ราคาสินค้าเหมาะสม	164	41.0
3. ปริมาณสินค้ามาก	180	45.0
4. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	143	35.8
5. สะดวกต่อการเดินทาง	260	65.0
6. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	83	20.8
7. เลือหาสินค้าได้ง่าย	304	76.0
8. สินค้ามีคุณภาพ สดใหม่	178	44.5
9. ร้านสะอาด ทันสมัย น่าเดิน	150	37.5
10. อื่นๆ	6	1.5

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 6 สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-Eleven พบว่า สินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ เครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยวต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 89.0 และ 82.5 ตามลำดับ รองลงมาคือ อาหารสำเร็จรูป และของใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 81.5 และ 52.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.5 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ พ่อแม่/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าในบริเวณใกล้บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา เป็นบริเวณเส้นทางผ่าน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และบริเวณใกล้สถานศึกษา/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 14.5

กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้บริโภคทันทีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา ซื้อกลับไปบริโภคที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และซื้อไปให้ผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 3.3

กลุ่มตัวอย่างเลือกมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งประมาณ 51-100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาค่าใช้จ่ายประมาณ 101-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 14.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 33.8 และช่วงเวลา 10.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าไม่เกิน 15 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาใช้เวลา 15-30 นาที คิดเป็นร้อยละ 33.5 และใช้เวลา 31-45 นาที และ 46-60 นาที คิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่ร้าน 7-Eleven เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.5 และกลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรู้จักและไปซื้อของร้าน 7-Eleven จากสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ สื่อป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 46.8 และรู้จักจากเพื่อน/คนแนะนำให้รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 35.0 ตามลำดับ

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven มากที่สุด คือ เลือกหาสินค้าได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ สะดวกต่อการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 65.0 และปริมาณสินค้ามาก คิดเป็นร้อยละ 45.0 ส่วนเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven น้อยที่สุด คือ ด้านอื่นๆ ได้แก่ ความเคยชิน ความรวดเร็ว เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ทักษะการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งจะแบ่งการทดสอบสมมติฐานออกเป็น 5 ข้อ อันประกอบด้วย

H1: ทักษะการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

H2: ทักษะการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

H3: ทักษะการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

H4: ทักษะการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

H5: ทักษะการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบของ Pearson Correlation	ค่า Significant (1 tailed)
H1 : ทักษะการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	0.056	0.133
H2 : ทักษะการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	0	0.494
H3 : ทักษะการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	0.151	0.001**

ตาราง 7 (ต่อ) แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบของ Pearson Correlation	ค่า Significant (1 tailed)
H4 : ทศนคติการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	0.143	0.002**
H5 : ทศนคติการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	0.121	0.008**

** = ปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตาราง 7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient: r) ด้วยการทดสอบของ Pearson Correlation Test ซึ่งพบว่า ค่า Significant ของทศนคติการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่ามากกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H1 และ H2 แสดงว่า ทศนคติการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ในขณะที่เดียวกันทศนคติการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ มีค่า Significant น้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H3, H4 และ H5 แสดงว่า ทศนคติการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และถ้าพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) จะพบว่า ทศนคติการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด เนื่องจากค่า r ของตัวแปรทศนคติการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเข้าใกล้ 1 มากที่สุด (0.151) รองลงมา คือ ตัวแปรทศนคติการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด (0.143) และตัวแปรทศนคติการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านการบริการ (0.121)

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven แตกต่างกัน ปรากฏผลดังนี้

สมมติฐาน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven แตกต่างกัน

ตาราง 8 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

เพศ	จำนวน	\bar{x}	S.D	Sig.
ชาย	174	4.20	0.596	0.025
หญิง	226	4.21	0.529	

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ Mann-Whitney U Test พบว่า ค่า P-value = 0.025 ซึ่ง P-value < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 กล่าวได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 9 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจำแนกตามด้านราคา

เพศ	จำนวน	\bar{x}	S.D	Sig.
ชาย	174	4.0	0.780	0.328
หญิง	226	3.98	0.775	

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า P-value = 0.328 ซึ่ง P-value > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวได้ว่า ทักษะคิดที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยจำแนกตามด้านราคาของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 10 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย

เพศ	จำนวน	\bar{x}	S.D	Sig.
ชาย	174	4.23	0.524	0.031
หญิง	226	4.33	0.452	

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า P-value = 0.031 ซึ่ง P-value < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 กล่าวได้ว่า ทักษะคิดที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยจำแนกตามด้านการจัดจำหน่ายของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 11 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

เพศ	จำนวน	\bar{x}	S.D	Sig.
ชาย	174	3.96	0.645	0.787
หญิง	226	4.12	0.603	

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า P-value = 0.787 ซึ่ง P-value > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวได้ว่า ทักษะคิดที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาดของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 12 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจำแนกตามด้านการบริการ

เพศ	จำนวน	\bar{x}	S.D	Sig.
ชาย	174	4.09	0.821	0.677
หญิง	226	4.22	0.755	

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า P-value = 0.677 ซึ่ง P-value > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวได้ว่าทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยจำแนกตามด้านการบริการของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า อายุที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่มีอยู่ว่าเป็นไปตามข้อกำหนดของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนหรือไม่ จะเห็นได้ว่า ข้อมูลมีจำนวนมากกว่า 30 กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน แต่มีประชากรอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่าง

จากกลุ่มอื่น ดังนั้นจึงต้องใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Kruskal-Wallis H Test ปรากฏผลคือ

แต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยการบริการ มีค่า P-value = 0.0 ซึ่ง P-value < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการบริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven แตกต่างกัน ปรากฏผลดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-eleven แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่มีอยู่ว่าเป็นไปตามข้อกำหนดของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนหรือไม่ จะเห็นได้ว่า ข้อมูลมีจำนวนมากกว่า 30 กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน และประชากรมีความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-Way ANOVA ปรากฏผล คือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า $F = 0.35$ และ ค่า $P\text{-value} = 0.89$ ปัจจัยด้านราคา มีค่า $F = 0.72$ และ ค่า $P\text{-value} = 0.61$ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่า $F = 0.69$ และ ค่า $P\text{-value} = 0.64$ และ ปัจจัยการบริการ มีค่า $F = 0.35$ และ ค่า $P\text{-value} = 0.88$ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ค่า $P\text{-value} > 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และปัจจัยบริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า $F = 2.48$ และ ค่า $P\text{-value} = 0.03$ ซึ่งจะเห็นว่า ค่า $P\text{-value} < 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สมมติฐาน : เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-Eleven

H_0 : เพศกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-Eleven ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : เพศกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-Eleven มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการวิเคราะห์โดยใช้คำสั่ง Crosstabs พบว่า ค่า $P\text{-value} = 0.019$ ซึ่ง $P\text{-value} < 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 กล่าวได้ว่า เพศกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-Eleven มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐาน : อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-Eleven

H_0 : อายุกับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-Eleven ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : อายุกับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-Eleven มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการวิเคราะห์โดยใช้คำสั่ง Crosstabs พบว่า ค่า P-value = 0.0 ซึ่ง P-value < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 กล่าวได้ว่า อายุกับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-Eleven มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐาน : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-Eleven

H_0 : รายได้ต่อเดือนกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-Eleven ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-Eleven มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการวิเคราะห์โดยใช้คำสั่ง Crosstabs พบว่า ค่า P-value = 0.0 ซึ่ง P-value < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 กล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-Eleven มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 3,164 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน ได้มาจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5 % และกำหนดความน่าเชื่อถือได้ 95 % และใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้วิธี Mann-Whitney U Test การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม (One-Way ANOVA) และใช้วิธี Kruskal-Wallis H Test การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้คำสั่ง Crosstabs และการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient: r)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.5 และร้อยละ 43.5 ตามลำดับ ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-21 ปี

คิดเป็นร้อยละ 57.8 อายุ 18-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8 และอายุ 22 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.5 โดยศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการ คิดเป็นร้อยละ 49.5 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 29.8 และคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 20.8 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 35.0 และชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 31.3 กลุ่มตัวอย่างจะมีรายได้ 3,000-6,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รายได้ 6,001-9,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.5

2. ทักษะคตินักศึกษาที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งด้านการบริการ ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 จัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าในด้านการจัดจำหน่ายของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยเฉลี่ยมากที่สุด และจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด เท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ซึ่งจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากทั้งหมดตามลำดับ และจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เกี่ยวกับสินค้านำให้เลือกหลายประเภทมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 จัดอยู่ในระดับที่มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

- ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เกี่ยวกับมีความผิดพลาดน้อยในการคิดราคามากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 จัดอยู่ในระดับที่มีความคิดเห็นด้วยมาก

- ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เกี่ยวกับเปิดบริการ 24 ชั่วโมงมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 จัดอยู่ในระดับที่มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

- ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เกี่ยวกับมีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้ามากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 จัดอยู่ในระดับที่มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

- ด้านการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เกี่ยวกับมีการใช้บัตรเงินสดแทนการชำระสินค้าด้วยเงินสด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 จัดอยู่ในระดับที่มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven คิดเป็นร้อยละ 100.0 โดยสินค้าที่นิยมเลือกซื้อ มากที่สุด คือ เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 89.0 ซึ่งตนเองจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.5 ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 60.5 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้บริโภคทันที คิดเป็นร้อยละ 67.0 ซึ่งค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.8 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.5 ระยะเวลาในการซื้อสินค้าไม่เกิน 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 63.3 ความถี่ในการซื้อสินค้าประมาณ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 64.3 สื่อที่ทำให้นักศึกษารู้จักและไปซื้อสินค้า คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven เพราะ เลือกลงหาสินค้าได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 76.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จากการวิเคราะห์ ข้อมูล ผลการวิจัยสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของทัศนคติการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ สามารถสรุปได้ดังนี้

ทัศนคติการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ในขณะที่ทัศนคติการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ที่แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า เพศที่แตกต่างกันทำให้มีทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์ ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- ด้านราคา ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- ด้านการจัดจำหน่าย ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- ด้านการส่งเสริมการตลาด ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- ด้านการบริการ ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า อายุที่แตกต่างกันทำให้ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกันทำให้ทศนคติต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการบริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้มีทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด และการบริการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ที่พบว่า ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-Eleven พบว่า เพศกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.2 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-Eleven พบว่า อายุกับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.3 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven พบว่า รายได้ต่อเดือนกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-Eleven มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษที่สามารถที่จะอธิบายผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะของข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-21 ปี และมีรายได้ 3,000-6,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของปราโมชน์ รอดจำรัส ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตดินแดง พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อส่วนมากมีช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นนักเรียนและนักศึกษา การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven อยู่ในระดับความคิดเห็นดีมาก แต่นักศึกษาจะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน กล่าวได้ว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในส่วนการบริการด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นเหตุผลประกอบการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับสินค้ามีให้เลือกหลายประเภท ทั้งนี้เพราะกลุ่มตัวอย่างเข้าใจลักษณะของร้านสะดวกซื้อว่ามีลักษณะคล้ายซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีขนาดเล็กกว่า และร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven สินค้าที่วางจำหน่ายในร้านแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1.) สินค้าอุปโภค (Non-Food) 2.) สินค้าบริโภค (Food and Beverage) ได้แก่ อาหารจานด่วนและอาหารพิเศษ อาหารสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูป และเครื่องดื่มต่างๆ ทั้งนี้เซเว่น อีเลฟเว่น ตั้งเป้าหมายในการวางตำแหน่งของร้านให้เป็นร้านค้าสะดวกซื้อที่เน้นให้บริการอาหารปรุงสำเร็จและเครื่องดื่มครบวงจร ซึ่งเน้นการขายสินค้าบริโภคมากกว่าสินค้าอุปโภค (ทศ คณนาพร 2548: 131)

- ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากเกี่ยวกับความผิดพลาดน้อยในการคิดราคา ทั้งนี้เพราะร้านสะดวกซื้อมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้มากขึ้น โดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์

ส่งผลให้เกิดการคิดราคามีความผิดพลาดน้อย สอดคล้องกับการที่ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ที่มีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูงเข้ามาใช้ในระบบบริหารงาน การจัดระบบสินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ และระบบข้อมูลต่างๆ จะใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ มีการจัดส่งสินค้าหรือศูนย์จัดส่ง (ก่อกัดค์ ไชยศมิตักค์ 2537: 35, อ้างถึงใน ปราโมชน์ รอดจรัส 2540: 8)

- ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด ลักษณะร้านจะให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เน้นความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า (ทศ คณนาพร 2548: 131)

- ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า เนื่องจากธุรกิจใช้การส่งเสริมการตลาดในการแข่งขันกระตุ้นใจ และการย้ายเดือนลูกค้า เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้น โดยกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยการประสมประสานส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย เป็นต้น (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2547: 12)

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยใช้ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

- ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the Market?): จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีอายุระหว่าง 20-21 ปี และมีรายได้ 3,000-6,000 บาทต่อเดือน

- ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?): จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยวต่างๆ และอาหารสำเร็จรูป

- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?): จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากเลือกหาสินค้าได้ง่าย สะดวกต่อการเดินทาง ปริมาณสินค้าน่ามาก

- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Why participates in the buying?): จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รองลงมาคือ เพื่อน และพ่อแม่/ญาติ ตามลำดับ

- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?): จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ โดยใช้จ่ายเงินเฉลี่ยครั้งละ 51-100 บาท

- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?): จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในร้านสะดวกช้ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. และใช้เวลาไม่เกิน 15 นาที

- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?): จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในร้านสะดวกช้บริเวณใกล้บ้าน

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของทัศนคติการซื้อสินค้าในร้านสะดวกช้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกช้ พบว่า ทัศนคติการซื้อสินค้าในร้านสะดวกช้ด้านผลิตภัณฑ์ และราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกช้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า เมื่อบุคคลมีทัศนคติที่ไม่ได้หมายความว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมตามมาเสมอไป โดยได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในลักษณะดังกล่าว สรุปได้ว่า โดยทั่วไปในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าเป็นประโยชน์ในการบอกถึงแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งก็มีหลายครั้งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแต่ก็ไม่ได้ซื้อสินค้า หรือเกิดทัศนคติแต่ไม่เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เป็นเพราะมีปัจจัยอื่นๆ มากมายที่เกี่ยวข้อง (สิรินทร์ ซึ่งสุนทร 2545: 35, อ้างถึงใน ผาณิต เหว่วิต 2549: 14)

ในขณะที่ทัศนคติการซื้อสินค้าในร้านสะดวกช้ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกช้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นั่นคือ เมื่อทัศนคติเกิดขึ้นในใจผู้บริโภค จะส่งผลให้เกิดการยอมรับและมีพฤติกรรมการซื้อในที่สุด (สิรินทร์ ซึ่งสุนทร 2545: 35, อ้างถึงใน ผาณิต เหว่วิต 2549: 14)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าในร้านสะดวกช้ที่แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า เพศที่แตกต่างกันทำให้มีทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกช้ 7-Eleven ที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกช้ 7-Eleven ของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ บุคลิกภาพ และลักษณะนิสัยของเพศชายและเพศหญิง จะส่งผลให้มีทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน

เนื่องจากเพศชายมีนิสัยชอบความสะดวกสบาย จึงทำให้ไม่พิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้า ในขณะที่เพศหญิงจะมีความละเอียดรอบคอบในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง จึงให้ความสำคัญในด้านคุณภาพสินค้ามากกว่าเพศชาย แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของเพศชายกับเพศหญิงแตกต่างกัน จึงส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของบุญเกื้อ ไชยสุริยา (2547: 163) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

- ด้านการจัดหน่าย ส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชอบความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการจับจ่ายใช้สอย จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสนใจในการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง และมีสาขากระจายอยู่ทั่วไปของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven หากจะมองในปีจจัยที่ร้านมีความสะอาด ปลอดภัย และมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถหยิบชมได้ง่าย จะเห็นได้ว่าเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย ด้วยเหตุนี้เพศชายและเพศหญิงต่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

- ด้านราคา ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven มีการกำหนดราคาสินค้าที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วทุกสาขา การคิดราคาสินค้าเกิดความผิดพลาดน้อย ดังนั้นไม่ว่าจะซื้อสินค้าจากสาขาไหน ผู้บริโภคก็รู้สึกว่าจะไม่แตกต่างกันและไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ เพราะไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงต่างก็ต้องการซื้อสินค้าที่มีราคาเหมาะสม ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ผลงานวิจัยนี้สนับสนุนสมมติฐานที่ 1
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้ในการอุปโภคบริโภค ซึ่งทั้งเพศชายและเพศหญิงจำเป็นต้องใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน อีกทั้งสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย เพราะร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven มีสาขากระจายอยู่มากมาย ดังนั้นการจัดการส่งเสริมการตลาดของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เช่น การลด แลก แจก แถมต่างๆ หรือที่มีอยู่ในขณะนี้ คือ การสะสมแต้มปีแลกซื้อสินค้า ก็ไม่ทำให้การซื้อสินค้าของทั้งเพศชายและเพศหญิงเปลี่ยนไปอย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน อาจมีผลทำให้ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

2.2 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า อายุที่แตกต่างกันทำให้มีทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์ อายุที่แตกต่างกันทำให้มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ เนื่องจากแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการในสินค้าที่ต่างกันออกไป จึงส่งผลต่อความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นที่เป็นนักศึกษา ซึ่งพักอาศัยที่หอพักโดยลำพัง จึงมีความต้องการสินค้าในขนาดและปริมาณที่ไม่มากนัก เหมาะสำหรับการใช้สอยเพียงคนเดียว ในขณะที่วัยผู้ใหญ่ซึ่งแต่งงานแล้ว และมีครอบครัว ต้องการสินค้าในขนาดและปริมาณที่มากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นกลุ่มคนในช่วงอายุต่างๆ จะมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จึงส่งผลให้มีทัศนคติแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ

- ด้านราคา อายุที่แตกต่างกันทำให้มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven จะมีสินค้าจำหน่ายมากมายหลายประเภท ซึ่งผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ก็มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันด้วย เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะเลือกซื้อสินค้าโดยไม่คำนึงถึงราคามากนัก เนื่องจากยังไม่ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายใดๆ มักคำนึงถึงความพึงพอใจเป็นสำคัญ ในขณะที่คนวัยทำงานมีภาระค่าใช้จ่ายสูง ทำให้ต้องมีความระมัดระวังในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น มีการคำนึงถึงปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มวัยรุ่น หากราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven สูงกว่าราคาสินค้าที่จำหน่ายทั่วไป อาจทำให้คนวัยทำงานเหล่านั้นไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านอื่นได้ ดังนั้นช่วงอายุที่แตกต่างกันจะทำให้ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

- ด้านการจัดจำหน่าย อายุที่แตกต่างกันทำให้มีทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven มีทำเลที่ตั้งเหมาะสมมองเห็นง่าย มีสาขากระจายอยู่จำนวนมาก จึงพบเห็นได้ตามชุมชนทั่วไปแทบทุกที่ อีกทั้งยังมีชื่อเสียงมาช้านาน จึงทำให้เกิดการจดจำ และคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับคนทั่วไป ผู้บริโภคจึงมีโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven มากกว่าร้านอื่น เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะมองว่าการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven มีความสะดวกสบาย และประหยัดเวลา ในขณะที่วัยผู้ใหญ่ที่แต่งงานมีครอบครัวแล้ว การซื้อสินค้าส่วนใหญ่จึงเป็นหน้าที่ของแม่บ้าน จะมองว่าสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากสินค้าบางประเภทก็ไม่มีจำหน่าย อีกทั้งยังมีให้เลือกน้อย จึงทำให้ต้องไปซื้อสินค้าจากแหล่งอื่น ด้วยเหตุนี้กลุ่มคนในแต่ละช่วงอายุจึงมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าในด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

- ด้านการส่งเสริมการตลาด อายุที่แตกต่างกันทำให้มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ร้านสะดวกซื้อ 7- Eleven มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การลด แลก แจก แถม การสะสมแต้มปี การขายสินค้าควบคู่ในราคาถูก เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุที่ต่างกันออกไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นซึ่งชอบบริโภคเครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยวต่างๆ เมื่อร้านสะดวกซื้อ 7- Eleven มีการจัดรายการขาย Pepsi กับเลย์ ควบคู่กันในราคาประหยัดกว่าเดิม จึงทำให้ได้รับความสนใจจากกลุ่มวัยรุ่นได้เป็นอย่างมาก แต่จะไม่ได้รับความสนใจจากกลุ่มคนสูงวัย เนื่องจากเป็นวัยที่ไม่ชอบบริโภคสินค้าดังกล่าว ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า กลุ่มคนในแต่ละช่วงอายุจะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

- ด้านการบริการ อายุที่แตกต่างกันทำให้มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ด้านการบริการ ผู้วิจัยให้ความสำคัญในเรื่องการใช้จ่ายเงินสดแทนการชำระสินค้าด้วยเงินสดที่ร้านสะดวกซื้อ 7- Eleven จัดขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าร้านสะดวกซื้อรายอื่น จะไม่มีการให้บริการในด้านนี้ ดังนั้นจึงได้รับความสนใจจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ 7- Eleven เป็นประจำ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมองว่าการใช้จ่ายเงินสดในการซื้อสินค้าถือเป็นความทันสมัย ในขณะที่คนวัยทำงานมองว่าการใช้จ่ายเงินสดสะดวกในการซื้อสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องมีเงินสดติดตัว หรือมีเงินสดไม่พอในการชำระสินค้า ด้วยเหตุนี้อายุที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านการบริการแตกต่างกัน

2.3 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้มีทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7- Eleven ที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ร้านสะดวกซื้อ 7- Eleven มีสินค้าจำหน่ายหลากหลายประเภท ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เน้นการบริโภค คือ จำพวกอาหาร ซึ่งกลุ่มคนทุกระดับรายได้จำเป็นต้องใช้บริโภคเพื่อการดำรงชีวิต ทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีรายได้อยู่ในระดับใด ต่างก็มีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าดังกล่าวใช้ในการบริโภคเพื่อความอยู่รอด ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

- ด้านราคา รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าของปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ร้านสะดวกซื้อ 7- Eleven มี

การกำหนดราคาสินค้าที่เป็นมาตรฐาน และมีความผิดพลาดน้อยในการคิดราคา อีกทั้งสินค้าที่จำหน่ายมีราคาไม่สูงมากนัก ทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการจ่ายเงินและเต็มใจซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ไม่ว่าจะมียอดรายได้เท่าใด ก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ ไม่รู้สึกว่าคุณเอาเปรียบในราคาสินค้าที่ซื้อ จึงกล่าวได้ว่าไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้อยู่ในระดับใดก็จะไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าของปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน

- ด้านการจัดจำหน่าย และการบริการ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และด้านการบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ เนื่องจากร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เป็นร้านสะดวกซื้อที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง มีสาขากระจายอยู่ทั่วไป สามารถพบเห็นได้ง่าย การจัดวางสินค้าก็เป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก และลูกค้าส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความรวดเร็ว และความสะดวกรวดสบายในการเดินทาง นอกจากนี้ในด้านการบริการ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ยังมีลักษณะเด่น โดยการใช้บัตรเงินสดในการชำระสินค้าแทนเงินสด เพื่อสร้างความสะดวกรวดสบาย และความปลอดภัยในการชำระเงินให้แก่ลูกค้ายิ่งขึ้น อีกทั้งพนักงานจะได้รับการอบรมเป็นอย่างดี มีการบริการที่สุภาพและรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้อยู่ในระดับใด ก็เลือกที่จะเข้าไปซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ได้เหมือนกัน ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

จากการอภิปรายผลโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จะเห็นได้ว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของบุญเกื้อ ไชยสุริยา (2547: 163) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเชียงใหม่ ระดับปริญญาตรี

- ด้านการส่งเสริมการตลาด รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ เนื่องจากร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven มีกลุ่มลูกค้าจำนวนมากมาย หลายระดับ ซึ่งในแต่ละกลุ่มมีระดับรายได้ที่แตกต่างกันออกไป จึงทำให้ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละระดับรายได้ให้มากที่สุด เช่น ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำ จะมีความไวต่อราคาและการตอบสนองต่อกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูง อีกทั้งแต่ละบุคคลมีรายได้ที่แตกต่างกัน จึงส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันด้วย ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะทำให้มีทัศนคติที่มีต่อ

การซื้อสินค้าของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกสรพาพิมพ์ (2545: 50) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจิวพีในสถานีบริการน้ำมันเจ็ท จังหวัดขอนแก่น

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า พบว่า เพศกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-Eleven มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคระหว่างเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันไป โดยเพศหญิงมีความไวในการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มากกว่าเพศชาย จึงทำให้เพศหญิงเลือกซื้อสินค้าได้จำนวนมากกว่าเพศชาย จึงส่งผลให้จำนวนเงินที่ใช้จ่ายไปในการซื้อสินค้าสูงกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมักซื้อเฉพาะสินค้าที่มีความจำเป็น จึงส่งผลให้จำนวนเงินที่ใช้จ่ายไปในการซื้อสินค้าน้อยกว่าเพศหญิง ด้วยเหตุนี้การที่ผู้บริโภคซึ่งมีเพศที่แตกต่างกันจึงส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งแตกต่างกันออกไป

3.2 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-Eleven พบว่า อายุกับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-Eleven มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ เนื่องจากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะแตกต่างกันออกไป เช่น วัยเด็กไม่สามารถออกนอกบ้านได้ในช่วงกลางคืน จึงทำให้เด็กสามารถซื้อสินค้าได้เฉพาะในช่วงกลางวัน ในขณะที่คนวัยทำงานสามารถออกนอกบ้านได้ตลอดเวลา ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ทั้งกลางวันและกลางคืนตามความพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันส่งผลต่อช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน

3.3 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-Eleven พบว่า รายได้ต่อเดือนกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-Eleven มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน พบว่า เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมมีอำนาจในการเลือกซื้อสินค้าสูงกว่าผู้มีรายได้ต่ำ เช่น นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนสูงจะมีความสามารถในการซื้อสินค้าได้มากกว่านักศึกษาที่มีรายได้ต่ำ เนื่องจากนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำ จะเลือกซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตก่อน และให้ความสนใจสินค้าที่มีการลด

ราคา ส่งผลให้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งน้อยกว่านักศึกษาที่มีรายได้สูง ในขณะที่นักศึกษาที่มีรายได้สูงสามารถเลือกสินค้าได้ตามความพึงพอใจเนื่องจากมีความสามารถในการจ่ายมากกว่า จึงส่งผลให้จำนวนเงินที่ใช้การซื้อสินค้าในแต่ละครั้งมากกว่านักศึกษาที่มีรายได้ต่ำ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา “ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะด้วยกัน 2 ด้าน คือ ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป มีรายละเอียดดังนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

จากผลงานวิจัยในด้านส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับที่เห็นด้วย ซึ่งเป็นเหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ดังนั้นการบริหารงานการตลาดของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ควรมีการจัดลักษณะการให้บริการดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัย ทำให้ทราบว่าร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ควรปรับปรุงเกี่ยวกับขนาด ปริมาณสินค้าให้เพียงพอกับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการมาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อมากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรให้ชั้นวางสินค้ามีป้ายราคาให้เห็นชัดเจน เพราะบางครั้งสินค้ากับป้ายราคาไม่ตรงกัน และควรมีการคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ เพราะบางครั้งลูกค้าอาจได้รับสินค้าที่ไม่ดี และไม่เป็นที่พึงพอใจ

2. ด้านราคา จากผลการวิจัย ทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการให้ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ปรับราคาสินค้าให้เหมาะสมกว่านี้ เพราะสินค้าบางชนิดแพงกว่าร้านคู่แข่งไปอย่างมาก ส่วนในเรื่องความผิดพลาดน้อยในการคิดราคา ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ควรอบรมพนักงานในการปฏิบัติหน้าที่อยู่เสมอ และควรมีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มาช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพและรวดเร็วยิ่งขึ้น

3. ด้านการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัย ทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการให้ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ขยายพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น การจัดการแผนผังภายในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ให้สามารถใช้พื้นที่อันจำกัดให้ใช้ประโยชน์สูงสุด มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และเป็นหมวดหมู่ประกอบกับการจัดแผนผังภายในร้าน ควรมีความเหมือน หรือใกล้เคียงกันในแต่ละสาขา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว ส่วนเรื่องการ

มีสาขากระจายอยู่ทั่วไป กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ภายในมหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี หรือบริเวณใกล้เคียง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัย ทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการลดราคาสินค้าบางชนิด เพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน และในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็อาจเลือกสินค้าชนิดอื่นๆ ด้วย ส่วนพนักงานควรมีการฝึกอบรมในการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าเพิ่มขึ้น และมีมารยาทที่ดี ยิ้มแย้ม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างและกระจายพื้นที่สำรวจให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ มากขึ้น
2. ควรดำเนินการศึกษาในเรื่องของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเป็นเป้าหมายสำคัญที่สุดของผู้ประกอบการธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใด ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการค้าปลีกให้ความสำคัญ ก็จะสามารถนำมาซึ่งการปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เนื่องจากการวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะทัศนคติของผู้บริโภค จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในทัศนคติของผู้ประกอบการ เพื่อจะได้ทราบถึงทัศนคติเกี่ยวกับการบริการด้านส่วนประสมการตลาดของทั้งผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

คุณทลี รื่นรมย์. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

เกสร พาพิมพ์. “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจีฟี่ ในสถานีบริการน้ำมันเจ็ท จังหวัดขอนแก่น.” รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2545.

ทศ คณนาพร. กลยุทธ์เซเว่น อีเลฟเว่น. เชียงใหม่ : สำนักพิมพ์บุปผารัตน์, 2548.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: บริษัทประชุมช่าง จำกัด, 2546.

นุภาพพัฒน์ สุทธิธรรม. “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2541.

บุญเกื้อ ไชยสุริยา. “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

ปิยะมาศ พ่วงพงษ์. “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2543.

ปราโมชน์ รอดจรัส. “พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 7-eleven กรณีศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2540.

ผาณิต เหว่าวิต. “ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิจัยปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป วิทยาศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2549.

มหาวิทยาลัยศิลปากร. สถิตินักศึกษา จำแนกสภาพตามปีที่รับ (ออนไลน์). เข้าถึงเมื่อ 15 กันยายน 2551. เข้าถึงได้จาก http://www.reg.su.ac.th/registrar/stat_studententry.asp

วีระ โชติธรรมภรณ์ และ กัญญา บวรโชคชัย. “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตดินแดง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ศูนย์การศึกษาอุดรพิทยา, 2548.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด, 2547.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2546.

ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส จำกัด, 2545.

เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2542.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ทัศนคติที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P's)
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา
 - ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ
2. โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด
3. ข้อมูลในแบบสอบถามทั้งหมดจะรักษาไว้เป็นความลับและใช้เฉพาะในการศึกษานี้เท่านั้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ทศนคติที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4 P's)

ท่านเคยซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven หรือไม่?

เคย

ไม่เคย (ข้ามไปส่วนที่ 3)

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท					
2.	สินค้ามีความสด ใหม่ สะอาด					
3.	สินค้ามีคุณภาพ และมีมาตรฐาน					
4.	ขนาด และปริมาณสินค้าเพียงพอกับความต้องการ					
5.	มีอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน					
6.	สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้					
7.	ชั้นวางสินค้ามีป้ายราคาเห็นชัดเจน					
ด้านราคา						
8.	ราคาสินค้าเหมาะสม					
9.	มีความผิดพลาดน้อยในการคิดราคา					
ด้านการจัดจำหน่าย						
10.	เปิดบริการ 24 ชั่วโมง					
11.	มีสาขากระจายอยู่ทั่วไป					
12.	ทำเลที่ตั้งเหมาะสม มองเห็นง่าย					
13.	มีที่จอดรถสำหรับลูกค้า					
14.	การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ ทำให้ได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อ					
15.	สามารถหยิบชมสินค้าได้ด้วยตนเอง					

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16.	ร้านมีความสะอาด และปลอดภัย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
17.	พนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว					
18.	พนักงานมีการกล่าวทักทายและ ขอบคุณแก่ลูกค้า					
19.	การลดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาป้าย					
20.	การขายสินค้าควบคู่ในราคาพิเศษ					
21.	มีการสะสมแต้มปีเพื่อแลกซื้อ สินค้า					
22.	มีการแจกหรือแถมสินค้า เมื่อซื้อ สินค้าตามที่ร้านกำหนด					
23.	มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จากสื่อ, สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น					
ด้านการบริการ						
24.	มีการใช้บัตรเงินสดแทนการชำระ สินค้าด้วยเงินสด					

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

1. ท่านนิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทใดในร้าน 7-Eleven มากที่สุด? (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> อาหารสำเร็จรูป | <input type="checkbox"/> เครื่องดื่ม |
| <input type="checkbox"/> ของใช้ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> ของใช้ภายในบ้าน |
| <input type="checkbox"/> ขนมขบเคี้ยวต่างๆ | <input type="checkbox"/> เครื่องประดับ |
| <input type="checkbox"/> เครื่องสำอาง | <input type="checkbox"/> เครื่องเขียน |
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

2. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของท่าน?

- | | |
|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> พ่อแม่/ญาติ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

3. ท่านไปซื้อสินค้าจากร้าน 7-Eleven ในทำเลที่ตั้งใดมากที่สุด?
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ใกล้บ้าน | <input type="checkbox"/> ใกล้สถานศึกษา/ที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> เส้นทางผ่าน | <input type="checkbox"/> เป็นจุดต่อรถ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... | |
4. สินค้าที่ซื้อจากร้าน 7-Eleven ท่านใช้หรือบริโภคอย่างไร?
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ใช้บริโภคทันที | <input type="checkbox"/> กลับไปบริโภคที่บ้าน |
| <input type="checkbox"/> ซื้อไปให้ผู้อื่น | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |
5. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven แต่ละครั้ง? (โดยเฉลี่ย)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 50 บาท | <input type="checkbox"/> 51-100 บาท |
| <input type="checkbox"/> 101-150 บาท | <input type="checkbox"/> 151-200 บาท |
| <input type="checkbox"/> 201-250 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 250 บาท |
6. ส่วนใหญ่ท่านมาซื้อสินค้าที่ร้าน 7-Eleven ในช่วงเวลาใด?
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 6.01-10.00 น. | <input type="checkbox"/> 10.01-14.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 14.01-18.00 น. | <input type="checkbox"/> 18.01-22.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 22.01-02.00 น. | <input type="checkbox"/> 02.01-06.00 น. |
7. ท่านใช้เวลาในร้าน 7-Eleven แต่ละครั้งนานประมาณเท่าใด?
- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 15 นาที | <input type="checkbox"/> 15-30 นาที |
| <input type="checkbox"/> 31-45 นาที | <input type="checkbox"/> 46-60 นาที |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 60 นาที | |
8. ท่านใช้บริการที่ร้าน 7-Eleven เฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้ง?
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> มาใช้บริการทุกวัน | <input type="checkbox"/> 1-3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 4-6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้ง |
9. ท่านรู้จักและไปซื้อสินค้าของร้าน 7-Eleven จากสื่อประเภทใด? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร/วารสาร | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> วิทยู | <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา | <input type="checkbox"/> ใบปลิว |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน/คนแนะนำให้รู้จัก | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

10. ท่านใช้บริการเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน 7-Eleven เพราะเหตุใด? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> บริการประทับใจ | <input type="checkbox"/> ราคาสินค้าเหมาะสม |
| <input type="checkbox"/> ปริมาณสินค้ามาก | <input type="checkbox"/> ทำเลที่ตั้งเหมาะสม |
| <input type="checkbox"/> สะดวกต่อการเดินทาง | <input type="checkbox"/> มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ดี |
| <input type="checkbox"/> เลือกหาสินค้าได้ง่าย | <input type="checkbox"/> สินค้ามีคุณภาพ สดใหม่ |
| <input type="checkbox"/> ร้านสะอาด ทันสมัย น่าเดิน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา

- | | | |
|-------------------|--|---|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 18-19 ปี | <input type="checkbox"/> 20-21 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 22 ปีขึ้นไป | |
| 3. คณะ | <input type="checkbox"/> คณะวิทยาการจัดการ
<input type="checkbox"/> คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร
<input type="checkbox"/> คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร | |
| 4. ชั้นปี | <input type="checkbox"/> ชั้นปีที่ 1 | <input type="checkbox"/> ชั้นปีที่ 2 |
| | <input type="checkbox"/> ชั้นปีที่ 3 | <input type="checkbox"/> ชั้นปีที่ 4 |
| 5. รายได้ต่อเดือน | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 3,000-6,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 6,001-9,000 บาท | <input type="checkbox"/> 9,001-12,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 12,001-15,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 15,000 บาท |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ในความคิดเห็นของท่าน ร้าน 7-eleven มีข้อควรแก้ไขในเรื่องใด?

.....

.....

ขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวโชติญา รักษาม
 วันเดือนปีเกิด 2 มีนาคม พ.ศ. 2530
 ที่อยู่ 152/440 ซอยประตู่ขาว 2 ถนนพัฒนาการคูขวาง ตำบลคลัง อำเภอเมือง
 จังหวัดนครศรีธรรมราช 80000

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2541 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา โรงเรียนเทศบาลวัดเสาชงทอง
 จังหวัดนครศรีธรรมราช
- พ.ศ. 2547 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนกัลยาณีศรีธรรมราช
 จังหวัดนครศรีธรรมราช
- พ.ศ. 2551 กำลังศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
 ทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี