

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สุภาพร ชตานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กันยายน 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

สุภาพร ชตานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2550

สุภาพร ชตานนท์. (2550). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) เคยซื้อสินค้าอย่างน้อย 2 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ สถิติ Independent t-test Sample สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) และสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) For Window Version 11

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปีจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท
2. ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในระดับมาก ได้แก่ ด้านพนักงานให้บริการ การจัดร้าน การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาด
3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
 - 3.1 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง/บาท จำนวนเงินที่มีค่าต่ำสุดคือ 20 บาท/ครั้ง จำนวนเงินสูงสุดคือ 1,000 บาท/ครั้ง โดยมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยเท่ากับ 109.39 บาท
 - 3.2 จำนวนครั้งในการมาซื้อสินค้าต่อสัปดาห์/ครั้ง จำนวนครั้งในการมาซื้อสินค้ามีค่าต่ำสุดคือ 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนครั้งในการมาซื้อสินค้ามีค่าสูงสุดคือ 24 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีจำนวนครั้งในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ครั้ง/สัปดาห์
 - 3.3 จำนวนเวลาในการซื้อสินค้าต่อครั้ง/นาที จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้ามีค่าต่ำสุดคือ 5 นาที/ครั้ง จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้ามีค่าสูงสุดคือ 40 นาที/ครั้ง จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 12.21 นาที/ครั้ง

4. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นจะมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ส่วนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ด้านพนักงานให้บริการ และการจัดร้านจะมีความสัมพันธ์กับจำนวนโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า

5. จำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้า

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอาชีพนั้นจะมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ส่วนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านการพนักงานให้บริการและการจัดร้านจะมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้า

6. จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอาชีพจะมีจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ส่วนในด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AFFECTING CONSUMERS' BUYING
BEHAVIOR OF 7-ELEVEN IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
SUPAPORN CHATANON

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

September 2007

Supaporn Chatanon. (2550). *Integrated Marketing Communication Affecting Consumers' Buying Behavior of 7-Eleven in Bangkok metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Supinya (Dachanabhirom) Yansomboon

The purpose of this research is designed to study the integrated marketing communication affecting consumers' behavior of 7-Eleven in Bangkok metropolitan area.

The sample are 400 consumers, both male and female who used to purchase goods at least twice. Questionnaire is used as a tool to collect data. Statistical methods used are frequency, percentage, Independent t-test sample, One-Way Analysis of Variance or One-Way ANOVA and Pearson Correlation coefficient. Data were analyzed by using SPSS (Statistical Package for Social Science) For Window Version 11. The results of the study are as following :

1. The majority of consumers are women with a bachelor degree, age between 21-25 years, working for private companies with a monthly income of 5,001 – 10,000 baht.

2. The integrated marketing communication of 7-Eleven that has high impact on consumers buying behavior are customer service, displaying, sale promotion and advertising. The integrated marketing communication of 7-Eleven that has medium impact on consumers buying behavior are public relations and marketing event.

3. Consumer's buying behavior are :

- 3.1 The minimum spending for each purchasing is 20 baht and 1,000 baht for maximum. The average spending is 109.39 baht.

- 3.2 The frequency of purchasing is at least 2 times per week and maximum at 24 times per week. The average of shopping frequency is 4.69 times per week.

- 3.3 The time for each purchasing; the minimum is 5 minutes per time and maximum is 40 minutes per time and the average is 12.12 minutes.

4. The average spending.

The consumers with different demographic are consisted of age, occupation and income. They have different average spending for each shopping. The integrated marketing

communication which is consisted of advertising, public relation, customer service and displaying are related to the average spending.

5. The frequency of purchasing.

The consumers with different occupation are different in budget of each purchasing. The integrated marketing communication consisting of customer service and displaying are correlated to the frequency of purchasing.

6. The time for purchasing.

The consumers with different occupation are different in times of purchasing. In addition, the integrated marketing communication is correlated to the time for purchasing.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของอาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญที่ให้เกียรติรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยดีตลอดมา ทั้งนี้รวมถึง รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้ความกรุณาตรวจสอบ เสนอแนะความคิดเห็นจนกระทั่งได้เป็นสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์นี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจที่ดีตลอดมา

สุภาพร ชตานนท์

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ

ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร.....	10
ความหมายของพฤติกรรมและองค์ประกอบด้านพฤติกรรม.....	12
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการซื้อของผู้บริโภค.....	19
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก.....	40
ประวัติบริษัท ซีพี เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน).....	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48

3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	63

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	124
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	127
อภิปรายผล.....	139
ข้อเสนอแนะ.....	143
บรรณานุกรม.....	145
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	148
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	154
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	155

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W _s และ 1 H).....	17
2 แสดงประโยชน์สำคัญของการใช้ IMC.....	21
3 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ.....	22
4 แสดงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค มุ่งสู่คนกลาง และมุ่งสู่พนักงานขาย.....	32
5 แสดงประเภทของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven).....	45
6 แสดงความถี่และคำร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
7 แสดงความถี่และคำร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
8 แสดงความถี่และคำร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่.....	66
9 แสดงความถี่และคำร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
10 แสดงความถี่และคำร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่...	67
11 แสดงความถี่และคำร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
12 แสดงความถี่และคำร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่.....	69
13 แสดงความถี่และคำร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69
14 แสดงความถี่และคำร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดใหม่.....	70
15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven).....	71
16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยการใช้โฆษณา.....	72
17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยการประชาสัมพันธ์.....	74
18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยการส่งเสริมการขาย.....	75
19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในด้านพนักงานให้บริการ.....	77
20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในด้านการจัดร้าน.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในด้านกิจกรรมทางการตลาด.....	80
22 แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ได้แก่ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อ สินค้าต่อครั้ง จำนวนครั้งในการมาซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ จำนวนเวลาในการซื้อสินค้า ต่อครั้ง.....	81
23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven).....	82
24 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับ สาขาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่ผู้บริโภคใช้บ่อยจะอยู่ใกล้กับสถานที่ใด	83
25 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) บ่อยที่สุด.....	84
26 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven).....	85
27 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามเพศ.....	86
28 การทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามอายุ.....	87
29 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	88
30 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าใน ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	90
31 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าใน ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามอาชีพ.....	91
32 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าใน ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	94
34 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	95
35 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามเพศ.....	96
36 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามอายุ.....	97
37 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	98
38 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามอาชีพ.....	100
39 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	101
40 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	103
41 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามเพศ.....	104
42 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามอายุ.....	105
43 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	106
44 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามอาชีพ.....	107
45 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าในร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น (7- Eleven) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	110
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับ จำนวนเงินจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven).....	112
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับ จำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven).....	115
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับ จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven).....	118
50 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	120
51 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	136

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	9
2 แสดงกระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์.....	11
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
4 แสดงจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น.....	15

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจการค้าปลีกเกิดขึ้นมาพร้อม ๆ กับที่มนุษย์ได้เริ่มรู้จักการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งได้มีการพัฒนามาจากการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน (Barter system) ในอดีตมนุษย์ยังไม่มีสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน จึงใช้สิ่งของหรืออาหารที่ตนมีแลกเปลี่ยนกับสิ่งของหรืออาหารของผู้อื่น ซึ่งมีความต้องการตรงกันและพึงพอใจที่จะแลกเปลี่ยนกันทั้งสองฝ่าย แต่ในบางครั้งความต้องการในการแลกเปลี่ยนอาจไม่ตรงกัน หรือเกิดความไม่เป็นธรรมในการแลกเปลี่ยน มนุษย์จึงหาสิ่งที่ใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนคือเงินตรา เพื่อให้เกิดความยุติธรรมมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อขาย (ศิริวรรณและคณะ. (2546) การบริหารการค้าปลีก : 12)

ร้านค้าปลีกที่มีเริ่มแรกก็คือร้านโชห่วยหรือร้านขายของชำ (Grocery Store) หรือร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Store) ซึ่งจะเป็นร้านที่มีขนาดเล็ก จำหน่ายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าสินค้าในครัวเรือน ไม่เน้นความสวยงามในการตกแต่งร้าน จัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบนัก อาจมีสินค้าประเภทอาหารสด เนื้อสัตว์ และผักสดจำหน่ายด้วย เจ้าของร้านมีความคุ้นเคยกับลูกค้าเพราะเป็นคนในพื้นที่ กระจายตัวอยู่ จากผลจากข้อตกลงทางการค้าที่ประเทศไทยมีกับประเทศต่าง ๆ ผลักดันให้การค้าปลีกในไทยจำเป็นต้องเป็นตลาดเสรี (www.moc.go.th. 2550 : Online) ส่งผลให้อำนาจการต่อรองในช่องทางการจำหน่ายในอดีตซึ่งเคยอยู่ในมือของผู้ผลิตมาอยู่ในมือของผู้ค้าปลีกอย่างแท้จริง ซึ่งในสภาพสังคมปัจจุบันเป็นสังคมที่มีการแข่งขันกันสูงมาก อีกทั้งทางด้านอุตสาหกรรมหลายขนาดต่างมีการลงทุนเพิ่มสูงขึ้น มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาเพิ่มขนาดอุตสาหกรรมให้มีขนาดเพิ่มขึ้น โดยการนำระบบวงจรธุรกิจที่ทันสมัยมาดำเนินบนเส้นทางธุรกิจที่จะก่อให้เกิดกำไรมากขึ้น เมื่อผลจากการแข่งขันทางธุรกิจมีมาก ธุรกิจต่าง ๆ ต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อให้ได้เป็นผู้นำด้านการตลาดในระบบ Convenience Store ในปัจจุบันมีธุรกิจที่อยู่ในรูปของ Convenience Store มากมาย ซึ่งกิจการที่ประกอบธุรกิจในรูปแบบ Convenience Store ที่ประสบความสำเร็จและเป็นผู้นำทางการตลาดในปัจจุบัน คือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกที่มีจำนวนสาขามาก ณ สิ้นปี 2548 บริษัท ซีพี เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) มีจำนวนสาขาทั่วประเทศจำนวน 3,311 สาขา (ถือเป็นประเทศที่มีร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) มากเป็นอันดับที่ 4 ของโลก โดยเป็นร้านในกรุงเทพฯ 1,276 สาขา (ร้อยละ 39) และเป็นร้านในต่างจังหวัด 2,035 สาขา (ร้อยละ 61) (ที่มา : รายงานประจำปีบริษัท ซีพี เซเว่นอีเลฟเว่น 2548) ซึ่งจะจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน โดยเน้นความสะดวกและเปิดทำการในช่วงเวลาที่ยาวนานกว่าร้านทั่ว ๆ ไป เพื่อ

สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของลูกค้าได้ และประหยัดเวลาสำหรับลูกค้าในทุกด้านอีกด้วย

ในด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจอีกด้วย เป็นการมุ่งที่จะสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้คำว่า “เซเว่นอีเลฟเว่น” (7-Eleven) ซึ่งจัดอยู่ในการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จัก อันจะนำไปสู่ความคุ้นเคย และมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของธุรกิจการค้าปลีกของคู่แข่งรายอื่น ๆ เป็นผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งในภาวะดังกล่าว การใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพียงเครื่องมือเดียว ยากที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า และในปัจจุบัน ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการหลายชนิด เช่น การส่งเสริมการขาย ซึ่งทางร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะมีโปรโมชั่นลักษณะนี้อยู่บ่อย ๆ เช่นการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้าภายในร้าน หรือการส่งชิ้นส่วนไปชิงโชค เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างพฤติกรรมการซื้อให้ง่ายขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัย สนใจที่จะศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)
2. เพื่อศึกษาถึงเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

ความสำคัญของการวิจัย

1. นำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ประโยชน์ให้กับฝ่ายการตลาดในการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. นำผลการวิจัยที่ได้มากำหนดเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือสนใจทั่วไป ที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) เคยซื้อสินค้าอย่างน้อย 2 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) เคยซื้อสินค้าอย่างน้อย 2 ครั้ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 5% จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนและสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดไว้จำนวน 15 คน รวมจำนวน 400 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26)

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้
ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. 2543: 82) โดยจะใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มเขตการปกครองที่ประกาศลงทะเบียนทางหลวงเทศบาลตามพระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ.2535 (www.bmp.go.th 2007: Online) ซึ่งแบ่งได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มเขตการปกครอง

รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม

กลุ่มกรุงเทพมหานคร

เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

กลุ่มกรุงเทพมหานคร

เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

กลุ่มเจ้าพระยา

เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขต

กลุ่มบุรพา	ลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อม
กลุ่มรัตนโกสินทร์	ปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก และเขตดุสิต เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขต
กลุ่มศรีนครินทร์	ลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

จากนั้นจะใช้วิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน ในแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง กลุ่มละ 1 เขต ซึ่งผู้วิจัยจับได้เขตการปกครองดังนี้ กลุ่มกรุงธนใต้ คือ เขตจอมทอง กลุ่มกรุงธนเหนือ คือ เขตตลิ่งชัน กลุ่มเจ้าพระยา คือ เขตบางนา กลุ่มบุรพา คือ เขตดอนเมือง กลุ่มรัตนโกสินทร์ คือ เขตปทุมวัน กลุ่มศรีนครินทร์ คือ เขตประเวศ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) (ยูทพงษ์ กัยวรรณ. 2543: 81) โดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด} \div \text{จำนวนเขต} \\ &= 385 \div 6 \\ &= 64.16 \text{ คน หรือ } 64 \text{ คน}\end{aligned}$$

จะได้ กลุ่มกรุงธนใต้ คือ เขตบางแค กลุ่มตัวอย่างจำนวน 64 คน
กลุ่มกรุงธนเหนือ คือ เขตตลิ่งชัน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 64 คน
กลุ่มเจ้าพระยา คือ เขตบางนา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 64 คน
กลุ่มบุรพา คือ เขตดอนเมือง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 64 คน
กลุ่มรัตนโกสินทร์ คือ เขตปทุมวัน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 64 คน
กลุ่มศรีนครินทร์ คือ เขตประเวศ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 65 คน

โดยในขั้นที่ 2 นี้ทางผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่เป็นเขตชุมชน มีผู้คนอยู่บริเวณนั้นเป็นจำนวนมาก เช่น มหาวิทยาลัย โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า ป้ายรถเมล์ เป็นต้น

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า แบ่งได้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

1.2.2 16-20 ปี

1.2.3 21-25 ปี

1.2.4 26-30 ปี

1.2.5 31-35 ปี

1.2.6 36 ปีขึ้นไป

1.2.7 40 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมต้น

1.3.2 มัธยมปลาย/ปวช.

1.3.3 อนุปริญญา/ปวส.

1.3.4ปริญญาตรี

1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 รับจ้าง

1.4.5 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.5.2 5,001-10,000 บาท

1.5.3 10,001-15,000 บาท

1.5.4 15,001-20,000 บาท

1.5.5 20,001-25,000 บาท

1.5.6 25,000 บาทขึ้นไป

1.6 ตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

1.6.1 การโฆษณา

- 1.6.2 การประชาสัมพันธ์
- 1.6.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.6.4 ด้านพนักงานให้บริการ
- 1.6.5 การจัดร้าน
- 1.6.6 กิจกรรมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

- 2.1 จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า
- 2.2 จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า
- 2.3 จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า
- 2.4 ประเภทของสินค้าที่ซื้อ
- 2.5 สาขาที่ใช้บริการ
- 2.6 ช่วงเวลาในการใช้บริการ
- 2.7 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภคร** หมายถึง หมายถึง ประชาชนทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)
2. **เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)** หมายถึง ร้านสะดวกแบบหนึ่งที่ตั้งอยู่ในประเภท Convenience Store ตั้งสาขาอยู่ในเขตที่เป็นชุมชน เปิดตลอด 24 ชั่วโมง สินค้าหรือบริการที่ขายภายในร้านส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทครัวเรือนหรือใช้ในชีวิตประจำวัน
3. **พฤติกรรมการซื้อสินค้า** หมายถึง การซื้อสินค้าภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ไม่รวมถึงการซื้อสินค้าในแคตตาล็อก โดยพิจารณาจากความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เป็นต้น
4. **การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ** หมายถึง การประสานประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาดให้กับร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)
5. **เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ** หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่บริษัท ซีพี เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ส่งข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาด การจัดร้าน การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย

6. การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง โปสเตอร์

7. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจที่ใช้ระยะเวลาสั้นที่กระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าในทันทีทันใด ได้แก่ การลดราคาพิเศษ การสะสมแต้ม

8. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไปสู่กลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ ข่าวที่เกี่ยวข้องกับบริษัท การแถลงข่าวของผู้บริหารระดับสูง ข่าวเกี่ยวกับการขายและบริการ รวมทั้งกิจกรรมเพื่อส่งเสริมประโยชน์ต่อสังคม

9. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) หมายถึง วิธีการทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) และมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทางบริษัท ซีพี เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) จัดขึ้น เช่น การจัดการประกวด Seven Books Awards การจัดค่าย การพัฒนาวัฒนธรรมไทย เป็นต้น

10. การจัดร้าน หมายถึง การจัดร้านและการตกแต่งภายในร้านร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้วยรูปแบบและสีสรรที่สวยงาม เพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ได้แก่ การจัดตกแต่งร้านที่มีมาตรฐานเดียวกัน ความสะอาดของร้าน แพนผังของร้าน เป็นต้น

11. ประเภทของสินค้า หมายถึง ชนิดของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยภายในร้านแยกไว้เป็นหมวดหมู่ เช่น อาหาร หนังสือ เครื่องดื่ม เป็นต้น

12. สาขาที่ให้บริการ หมายถึง สาขาที่ให้บริการในการวิจัยครั้งนี้คือสาขาที่ในเขตที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยที่สุดส่วนใหญ่จะอยู่ใกล้กับสถานที่แบบใดที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค เช่น บ้าน ที่ทำงาน เป็นต้น

13. ช่วงเวลาในการให้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาใน 1 วัน ภายใน 24 ชั่วโมง ซึ่งจะเป็นช่วงเวลา que ผู้บริโภคจะออกมาซื้อสินค้าในร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

14. จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า หมายถึง จำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายไปเพื่อซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

15. ความถี่ในการใช้บริการ หมายถึง จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

16. จำนวนเวลาที่ให้บริการ/ครั้ง หมายถึง จำนวนนาที่หรือชั่วโมงที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย เรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานให้บริการ การจัดร้าน และกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการเชิงบูรณาการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร
2. ความหมายของพฤติกรรมและองค์ประกอบด้านพฤติกรรม
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการซื้อของผู้บริโภค
5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC)
6. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก
7. ประวัติ ซีพี เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process)

ความหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 553) การแสดงวิธีการซึ่งแปลงข่าวสารเข้าถึงผู้รับ โดยอาศัยข่าวสาร กระบวนการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสาร (Source) ใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสาร (Message) แล้วส่งข่าวสารนั้นผ่านช่องข่าวสาร (Message Channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ซึ่งผู้รับข่าวสารต้องทำการถอดรหัส (Decoding) เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูล หรือป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้รับข่าวสาร

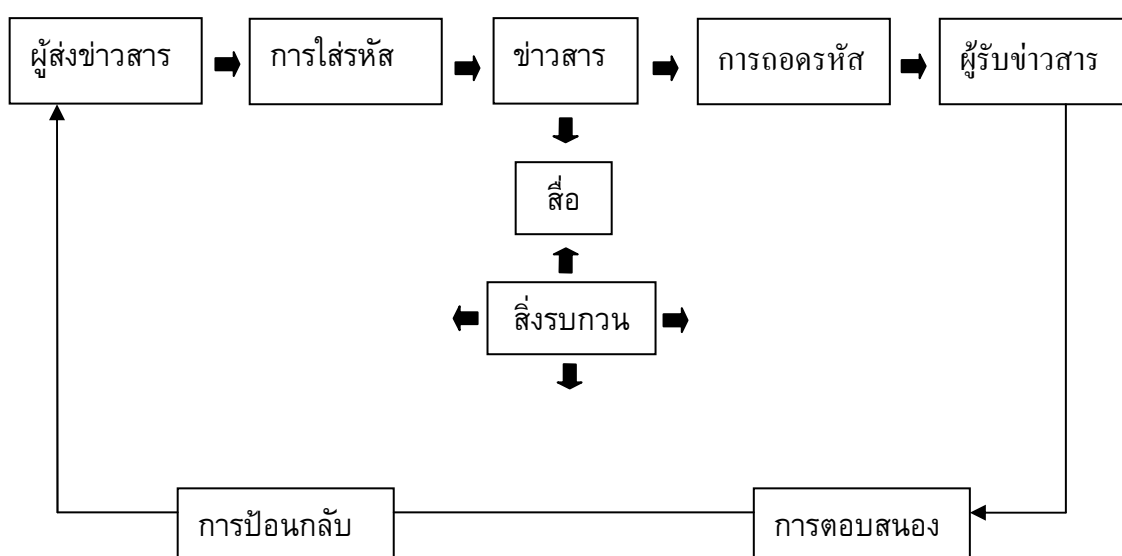
บลีชและบลีช. (Belch and Belch. 2001 : GL2) การส่งข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิดหรือขั้นตอนในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร

ปีเตอร์และอลสัน. (Peter and Olson. 2002 : 548) กระบวนการทางกายภาพและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการแปลความหมายของข่าวสาร และวิธีการจากแหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ไปยังผู้รับ (Receiver)

ชิฟแมนและคานุก. (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) การที่ใครคนใดคนหนึ่งพูดอะไรบางอย่างผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ไปยังใครคนอีกคนหนึ่งเพื่อให้เกิดผลบางประการ เป็นการ

ส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Media) บางชนิด

รูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (Communication Model) เป็นการแสดงออกอย่างง่ายของกระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งมุ่งที่ลักษณะของแหล่งข้อมูล (Source) ข่าวสาร (Message) สื่อกลางยังผู้รับซึ่งมีการตอบสนองแล้ว ผู้ชำนาญติดต่อสื่อสารใช้เวลาในการวิเคราะห์แหล่งข้อมูล (Source) วิเคราะห์ข่าวสาร (Message) วิเคราะห์สื่อหรือช่องทาง (Media or channel) วิเคราะห์ผู้ฟัง (Audience) และวิเคราะห์การตอบสนอง (Response) ด้วย ดังภาพ



ภาพประกอบ 2 กระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ (Elements in the communication process)
ที่มา : Philip Kotler. (2000) *Marketing Management* : 551

ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือผู้ติดต่อข่าวสาร (Communicator) เป็นแหล่งข่าวสาร (Source) ที่ส่งข้อมูลไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง

การใส่รหัส (Encoding) เป็นกระบวนการนำความคิดมาจัดอยู่ในรูปสัญลักษณ์ (Symbol)

ข่าวสาร (Message) เป็นกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารตีความออกมาเป็นข่าวสารเพื่อใช้ส่งไปยังผู้รับ

ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารซึ่งอาจเป็นบุคคล (Personal) หรือสื่อ (Media or Nonpersonal)

ผู้รับข่าวสาร (Receiver or Audience) เป็นบุคคลที่เป็นเป้าหมายในการรับข่าวสาร อาจเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือผู้อ่าน

การถอดรหัส (Decoding) เป็นการแปลความหมายของผู้รับข่าวสารจากสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารส่งมาให้

การตอบสนอง (Response) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว
 สิ่งรบกวน (Feedback) เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการติดต่อสื่อสาร

2. ความหมายของพฤติกรรมและองค์ประกอบด้านพฤติกรรม

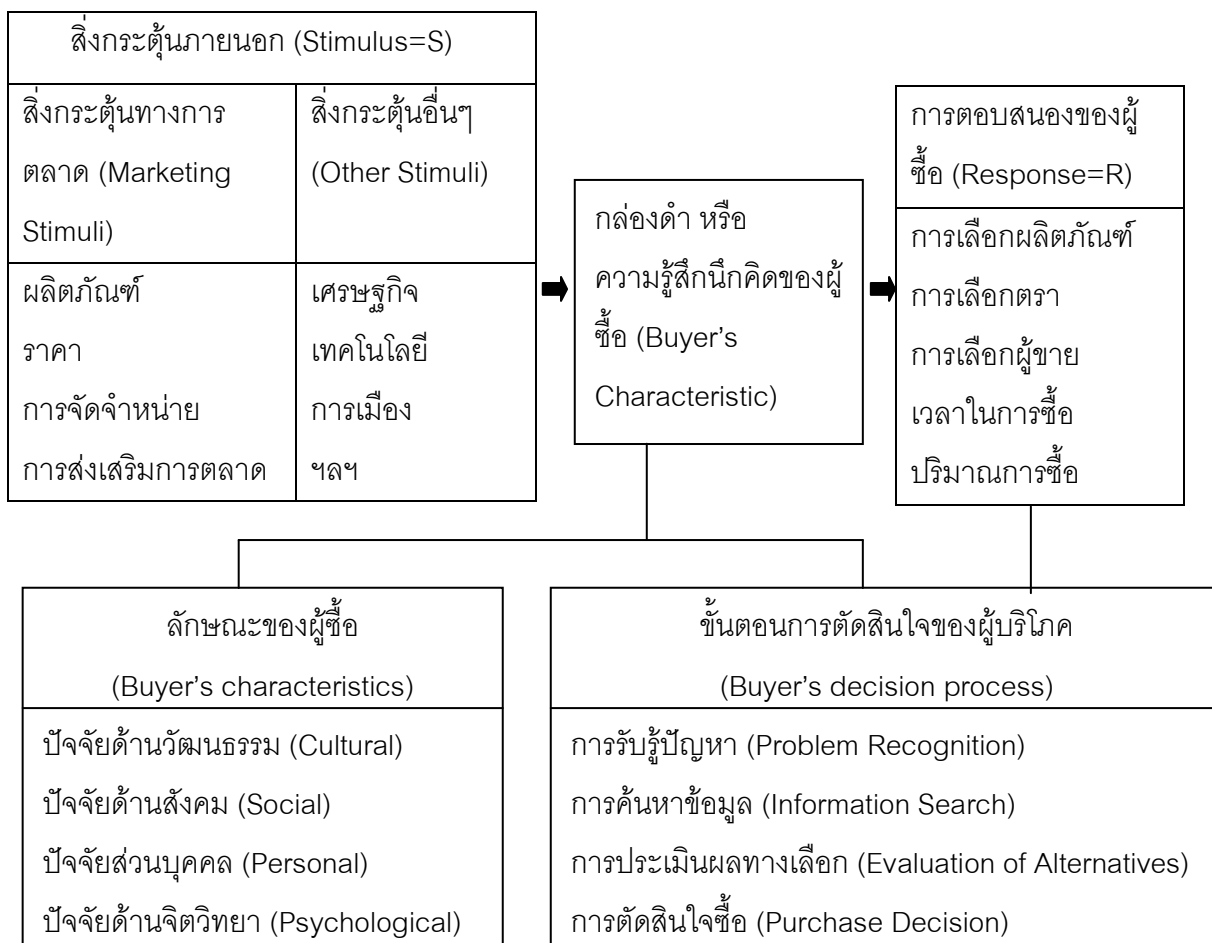
ความหมายของพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539:5) หมายถึง เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546:192) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพ



ภาพประกอบ 3

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 198

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่ว ๆ ไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอน เงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

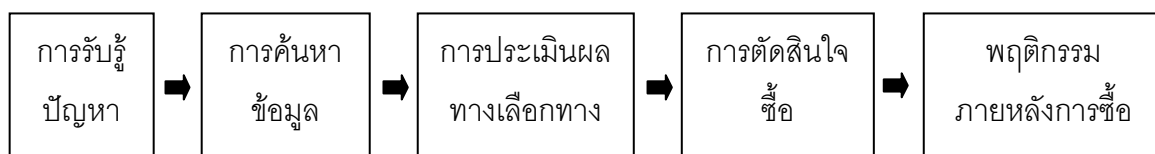
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : Gary Armstrong and Philip Kotler. (2003) *Marketing and Introduction* : 204

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่งหมายถึงผู้บริโภคทราบความจำเป็น และความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

2.2.2.1 แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

2.2.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง

2.2.3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง

2.2.3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

2.2.3.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจำตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการ หรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision)

3.1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision)

3.1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้าของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time Decision) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภค มักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 193-195) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้ที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยคำตอบที่ได้จะช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งได้สรุปคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

รายละเอียดดังตาราง

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และ สามารถสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 194

4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

นักการตลาดต้องรู้ต่อไปว่า ผู้บริโภคตอบสนองการกระตุ้นเร้าทางการตลาดต่าง ๆ อย่างไร บริษัทที่สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองข้อเสนอทางด้านผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงราคา การโฆษณา และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ จะมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง นักธุรกิจ และนักวิจัยต่างก็พยายาม ทำการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการกระตุ้นเร้าต่าง ๆ

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ และวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การหาคำตอบให้กับคำถามที่ว่า ใครเป็นลูกค้า ความต้องการของลูกค้าคืออะไร ซื้ออย่างไร ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไร และปฏิกริยาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ประเภทนี้ตามปกติแล้วมีประโยชน์จำกัด เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แต่ก็สามารถทำให้รู้กว้าง ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคมากขึ้น การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ต้องอาศัยวิชาแขนงอื่นมาประกอบพิจารณา เช่น สังคมวิทยา จิตวิทยา และมานุษยวิทยา เป็นต้น

ทำไมบุคคลจึงซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการ

สาเหตุหรือข้อจูงใจในการซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อใหญ่ ๆ

1. ข้อจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion Motives)

- 1.1 การบำบัดความต้องการของประสาททั้ง 5 (Satisfaction of Senses)
- 1.2 ความกลัว (Fear)
- 1.3 การพักผ่อน และพักผ่อน (Rest & Recreation)
- 1.4 ความปรารถนาในด้านศักดิ์ศรี เกียรติคุณ (Prestige)
- 1.5 การสังคม (Sociability)

2. ข้อจูงใจด้านเหตุผล (Economic Motives)

- 2.1 ความสะดวกสบายในการใช้ (Handiness)
- 2.2 ประสิทธิภาพ (Efficiency)
- 2.3 ความเชื่อถือในคุณภาพ (Dependability)
- 2.4 ความทนทาน (Durability)
- 2.5 ความประหยัดในการใช้ (Economy)

ผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับบทบาทที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นจะต้องศึกษาบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 217-218)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้า หรือบริการเป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อ หรือไม่ควรซื้อสินค้า

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า

5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of Buying Behavior) จะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจแสดงถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC)

ความหมาย

เสรี วงษ์มณฑา. (2547 : 90) เป็นการประสานประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสาร เพื่การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 556) เป็นกลยุทธ์การประสานงาน และการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท ในการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

Semenik. (2002 : 563) เป็นขั้นตอนของการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบการติดต่อสื่อสารที่มีพลังในการสื่อสารทางการตลาด

ลักษณะของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา. 2547 : 91)

1. เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long Run) และต่อเนื่อง (Continuity)
2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน
3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire Behavior)
4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All sources of brand contact)

ตาราง 2 ประโยชน์สำคัญของการใช้ IMC

Economical	เป็นการประหยัดทั้งเงิน และทรัพยากรไม่เกิดการสูญเปล่า
Efficient	เกิดประสิทธิภาพ และมีความสามารถอย่างเพียงพอที่ทำให้มีความถูกต้อง และแม่นยำจนไม่เกิดการสูญเปล่า
Effective	มีประสิทธิภาพที่ให้ผลตามต้องการ มีความถูกต้องไม่สูญเปล่า
Enhancing	มีคุณค่ามากขึ้น ช่วยปรับปรุงแก้ไข ขยายผลเพิ่มเติม สร้างเสริม และเพิ่มผลกระทบที่หนักหน่วงรุนแรงมากขึ้น
Coherence	มีความเกี่ยวข้อง และความเกี่ยวพันจนเชื่อมโยงกันอย่างเหตุผล และส่งผลให้เกิดความมั่นคง
Consistency	มีความสอดคล้อง กลมกลืน ประสานและเข้ากันได้
Continuity	เกิดความต่อเนื่อง เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กันตลอดเวลา
Complementary	มีการเติมเต็มกันอย่างสมบูรณ์แบบจนเกิดความสมดุล สนับสนุนซึ่งกันและกัน ในที่สุด

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2547) *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด* : 94

การใช้ IMC ในการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีประโยชน์ที่สำคัญ คือนอกจากเป็นการประหยัดในการทำการตลาด เป็นการบริหารทรัพยากรไม่ให้เกิดการสูญเปล่า และยังเกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลที่ให้ผลตามต้องการ มีความถูกต้องไม่สูญเปล่าในการทำการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีความสอดคล้อง กลมกลืน ประสานและเข้ากันได้ เกิดความต่อเนื่อง สัมพันธ์กันตลอดเวลาในแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีการเติมเต็มกันอย่างสมบูรณ์แบบจนเกิดความสมดุล สนับสนุนซึ่งกันและกันในที่สุด

อุปสรรค

1. ปัญหาจากโครงสร้างการตัดสินใจ เช่น การจัดโครงสร้างองค์กรตามแนวดิ่ง ทำให้ขาดการประสานงานระหว่างแผนกต่าง ๆ ในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือการขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ IMC อย่างแท้จริง
2. ปัญหาด้านความเข้าใจเกี่ยวกับ IMC เช่น ขาดผู้รับผิดชอบการรวบรวมกิจกรรมต่าง ๆ หรือไม่เข้าใจว่าการส่งเสริมการขายแบบ IMC นั้นต้องทำอะไร
3. รายได้ของบริษัทโฆษณาและบริษัทสื่อสารประเภทอื่น ๆ เช่น แต่ละฝ่ายต้องการความโดดเด่นในกิจกรรมของตนเอง เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่สูงกว่าฝ่ายอื่น

4. ปัญหาจากแนวโน้มของตลาด เช่น บางคนมักคิดว่าตนเองใช้ IMC อยู่แล้วทั้ง ๆ ที่ความเป็นจริงเป็นเพียงการโฆษณาที่กิจกรรมอื่นเป็นตัวเสริมเท่านั้น ซึ่ง IMC ที่แท้จริงไม่จำเป็นต้องมีโฆษณาเป็นตัวเอกหรือตัวหลักเสมอไป เป็นต้น

ตาราง 3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) ที่นิยมใช้

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	13. การให้บริการ (Services)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	14. การใช้พนักงาน (Employee)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations – PR)	15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)	16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)	18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)	20. การให้สัมปทาน (Licensing)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)	21. คู่มือสินค้า (Manual)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)	22. อื่น ๆ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2547) *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด* : 110

ความหมายของการโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา. (2547 : 110) การสื่อสารข้อมูลเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งนำข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ผ่านสื่อมวลชน

ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ แผ่นโปสเตอร์ โฆษณานบนสื่อเคลื่อนที่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 560) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และ (หรือ) การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด มีผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling)

การโฆษณามีลักษณะ ดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผิดกฎหมาย และมีมาตรฐาน
2. เป็นวิธีการที่ผู้เสนอขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการยอมรับ และเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท
4. เป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช้การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ
5. สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณานั้น ๆ

การจำแนกประเภทของการโฆษณา (Type of advertising)

1. การโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปสู่ตัวผลิตภัณฑ์โดยตรงเป็นการให้ข้อมูล หรือข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ และคุณสมบัติพิเศษเพื่อชักจูงให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้า
2. การโฆษณาเน้นที่ตัวสถาบัน (Institution Advertising) เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสถาบัน หรือองค์การธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้า เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจต่อประชาชนทั่วไป ลักษณะของการโฆษณาจะเน้นหนักทางด้านการศึกษาขององค์การธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินการของธุรกิจ ตลอดจนการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา เป็นการวางแผนการโฆษณาเพื่อจูงใจลูกค้าในระยะยาว
3. การโฆษณาเน้นที่กลุ่มผู้บริโภค อุตสาหกรรม และคนกลาง (Consumer Industrial and Trade Advertising) เป็นการโฆษณาที่เน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภค หรือผู้ซื้อโดยตรง อาจเป็นกลุ่มผู้บริโภคทางอุตสาหกรรมที่ซื้อสินค้านั้นไปใช้ในการผลิต เป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้น จูงใจผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ให้สนใจที่จะซื้อสินค้าของบริษัทไปเพื่อขายต่อ

4. การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐาน และความต้องการขั้นเลือกเฟ้น

(Primary and Selective Demand Advertising) ถ้าเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐานจะเป็นการโฆษณาที่ให้รายละเอียดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าว่าใช้ประโยชน์อะไร อย่างไรบ้าง ถ้าเป็นการโฆษณาที่ให้รายละเอียดเพื่อให้ลูกค้ายอมรับ และเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทแทนคู่แข่ง

การแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมาย

การจัดแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องส่งข่าวสาร มีรายละเอียด ดังนี้

1. การโฆษณาตราสินค้า หรือยี่ห้อ (Brand Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งความสำคัญที่ตราสินค้า หรือยี่ห้อที่เราสามารถพบโฆษณาประเภทนี้ประมาณ 90% ของโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งระบุว่า สินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร

2. การโฆษณากับร้านค้า (Trade Advertising) เป็นการสื่อสารกับตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ร้านค้า หรือผู้จัดจำหน่ายนำสินค้าของบริษัทมาจำหน่าย เพราะร้านค้าถือเป็นสะพานแรกที่จะนำสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

3. การโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไปมุ่งที่ตราสินค้า (ยี่ห้อ) แต่มุ่งที่จะสร้างจุดเด่นให้กับสถานที่จำหน่าย

4. การโฆษณาสู่บุคคลผู้ที่เป็นมืออาชีพ (Professional Advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าโดยมุ่งที่กลุ่มบุคคลที่มีอาชีพพิเศษ ซึ่งเหมาะกับสินค้าที่ผู้ซื้อจะต้องรับฟังความคิดเห็นจากบุคคลที่มีความชำนาญพิเศษขอให้ผู้เชี่ยวชาญในอาชีพต่าง ๆ นั้นช่วยแนะนำตราสินค้า (Recommend My Brand) ให้กับผู้อื่นด้วย

5. การโฆษณาองค์กร หรือบริษัท (Corporate Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสร้างภาพพจน์บริษัทให้บุคคลทั่วไปมองบริษัทในแง่ดี และชื่นชม ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องทำให้เกิดความพอใจในตัวสินค้าที่บริษัทนั้นขาย

6. การโฆษณาสถาบัน หรือการโฆษณาประเภทสินค้า (Institutional Advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าหลายยี่ห้อที่เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งมารวมกันโฆษณาแข่งขันกับสินค้าอีกประเภทหนึ่ง

7. การโฆษณาขายความคิด (Idea Advertising) เป็นการเชิญชวนให้คนทำตามความคิดที่เสนอ ซึ่งนิยมใช้กันมากในปัจจุบัน

การแบ่งโฆษณาตามวาระหน้าที่

การแบ่งโฆษณาตามวาระหน้าที่ เป็นการแบ่งสินค้าตัวเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน แต่การโฆษณาต่างวาระหน้าที่กัน ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1. การโฆษณาที่เป็นแก่นสารของสินค้า (Thematic Advertising) เป็นการบอกประเด็นสำคัญ (แก่นสาร) ของสินค้า สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าอย่างเด่นชัดและเป็นการบอกตำแหน่งครองใจด้วย
2. การโฆษณาโดยยั่วยวนชวนให้ติดตาม (Teaser Advertising) เป็นการโฆษณาที่เหมาะสมกับช่วงเวลาตลาดแน่น (มีการแข่งขันสูง) และการโฆษณาไม่มีความสมบูรณ์ในตัวเองเชิญชวนให้ผู้รับข่าวสารที่ติดตามสินค้าบางอย่างที่กำลังจะออกใหม่
3. การโฆษณาเชิงกลยุทธ์ (Tactical Advertising) เป็นการโฆษณา เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างของผู้บริโภค โดยเนื้อหาสาระไม่ควรจำไปปะปนกับการโฆษณาที่บอกแก่นสารของสินค้า
4. การโฆษณาเชิงยุทธวิธี (Strategic Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อตอบสนอง หรือเสริมกลยุทธ์การตลาดที่ใช้อยู่ในขณะนั้น หรือบริษัทออกสินค้าพิเศษ หรือมีคุณสมบัติพิเศษใส่เข้ามา เช่น ออกขนาดใหม่ ออกรุ่นใหม่ และต้องการให้ผู้บริโภคทราบ
5. การโฆษณาที่ใช้สำหรับโครงการชั่วคราว (Schematic Advertising) เป็นการโฆษณาที่ใช้เพื่อแผนงานใดแผนงานหนึ่งโดยเฉพาะ และใช้ชั่วคราว เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ในปี พ.ศ. 2547
6. การโฆษณาที่บอกเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotional Advertising) เป็นการโฆษณาที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายโดยตรง (Sale Promotion) เช่น มีการชิงโชค การแจกของแถม
7. การโฆษณาย่อยแยกประเภท (Classified Advertising) เป็นการโฆษณาในพื้นที่ที่แยกไว้ ซึ่งเป็นโฆษณาย่อย ๆ ที่มีอยู่ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อให้สะดวกตามคนจึงจัดเป็นกลุ่มไว้เป็นโฆษณาย่อย
8. การโฆษณาเพื่อผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าอยู่แล้ว (Patronage Advertising) หรือการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising) หรือโฆษณาเพื่อประกาศ (Announcement Advertising) คือ การโฆษณาที่แจ้งให้ลูกค้าทราบในเรื่องที่สำคัญ เช่น เปลี่ยนชื่อสินค้า แจ้งวันเปิดกิจการ เป็นสิ่งที่บริษัทแจ้งกับผู้อุปถัมภ์ประจำของบริษัทให้ทราบในเรื่องต่าง ๆ

หน้าที่ทางการตลาดของการโฆษณา

การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) สามารถสร้างความแตกต่างได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เช่น คุณภาพดีกว่า ทนกว่า หนากว่า

2. ความแตกต่างด้านการให้บริการ (Services Differentiation) เช่น การฝึกอบรม การรับประกันมากกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) เช่น บุคลากรมีประสบการณ์มากกว่า มีความสามารถมากกว่า มีความสุภาพมากกว่า

4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) บางครั้งถือว่าเป็นความแตกต่างด้านจิตวิทยา (Psychology)

ความจำเป็นในการใช้การโฆษณา

การที่ผู้ผลิตจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ซึ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีรูปแบบต่าง ๆ กันแต่การพิจารณาว่ามีความจำเป็นต้องใช้การโฆษณาหรือไม่ เพราะการโฆษณามีความจำเป็นในกรณีดังต่อไปนี้

1. เมื่อสินค้าของบริษัทมีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. เมื่อสินค้ามีความดีซ่อนเร้น (Hidden Selling Point) จำเป็นที่จะต้องบอกให้ลูกค้าทราบ ไม่เช่นนั้นสินค้าของบริษัทอาจจะกลายเป็นสินค้าที่แพงแบบไม่มีคุณค่า
3. เมื่อตลาดของผลิตภัณฑ์กว้างขวาง (Mass Market) เป็นสินค้าที่มีตลาด หรือลูกค้ามาก ซึ่งถ้าไม่ใช้การโฆษณาจะไม่สร้างการรับรู้ หรือความเข้าใจในสินค้าให้กับลูกค้าได้ หรือต้องอาศัยเวลานานเกินไป
4. เมื่อคู่แข่งระดับเดียวกันใช้การโฆษณา บางครั้งผู้บริโภคคิดว่าสินค้าใดมีการโฆษณา แสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดี ขายเป็น ด้วยเหตุนี้ถ้าคู่แข่งของบริษัทมีการโฆษณา บริษัทก็มีความจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาด้วย
5. เมื่อต้องการสกัดกั้นการเข้ามาของคู่แข่ง วิธีการทำโฆษณาอย่างหนัก (Heavy Advertising) เพื่อป้องกันคู่แข่งที่จะเข้ามา เมื่อบริษัทโฆษณามากคู่แข่งจะไม่มั่นใจที่จะเข้ามาต่อสู้เป็นการสกัดกั้นในแง่ประมาณ และสื่อ
6. เมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ในด้านความยิ่งใหญ่ สินค้าบางชนิดต้องการความยิ่งใหญ่มาก โดยอาศัยการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ลงหนังสือพิมพ์เต็มหน้า หรือมีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่
7. เมื่อต้องการเข้าตลาดหลักทรัพย์ สินค้าบางชนิดต้องการให้บริษัทมีขนาดที่เสถียร มีความก้าวหน้า น่าเชื่อถือ จึงจำเป็นต้องมีการโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising) เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และภาพพจน์ที่ดี

8. เมื่อต้องการสร้างภาพพจน์สำหรับธุรกิจ หรือองค์กรที่มีภาพพจน์เชิงลบ การโฆษณาเพื่ออธิบายให้ประชาชนเข้าใจ เช่น สถาบันการเงิน ธุรกิจสัมปทาน รัฐวิสาหกิจ เป็นต้น

9. เมื่อต้องการขายความคิด บริษัทที่มีความคิดที่จะพัฒนาสังคม ก็ควรจะมีการทำโฆษณาขึ้นมาเพื่อจูงใจประชาชนเกิดความเห็นคล้อยตาม เช่น โฆษณาเชิญชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อร่วมสมทบทุนบริจาคให้กับการกุศลต่าง ๆ

ประเภทของสื่อโฆษณา (Advertising media)

เมื่อผู้ผลิตมีนโยบายว่าจะมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ก็จำเป็นที่จะต้องทำการเลือกที่จะโฆษณาผ่านทางสื่อโฆษณาประเภทใด เพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุด โดยคำนึงถึงระยะเวลาและต้นทุน ซึ่งสื่อโฆษณา แบ่งออกได้ดังนี้

1. โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะต้องใช้ทั้งประสาทตา และประสาทหูไปพร้อม ๆ กัน สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากทั่วประเทศ ก่อให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายเพราะมีทั้งเสียง และภาพที่เคลื่อนไหวได้ รวมถึงลักษณะการแบ่งเวลาของสถานีโทรทัศน์ที่แบ่งเวลาตามกลุ่มของผู้บริโภค เช่น รายการสำหรับเด็ก วัยรุ่น และผู้ใหญ่ ทำให้ผู้ผลิตหรือองค์กรธุรกิจสามารถเลือกช่วงเวลาที่จะส่งเสริมการขายได้อย่างเหมาะสมที่สำคัญ คือ สามารถกระตุ้นความสนใจจากเนื้อหาเรื่องราวของโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอและชักจูงให้ซื้อสินค้า ความรับรู้ต่อชื่อเสียงของสินค้ามากกว่าสื่ออื่น

2. หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อโฆษณาหนึ่งที่มีผู้นิยมใช้กันมาก เพราะสามารถครอบคลุมพื้นที่และจำนวนผู้รับได้กว้างขวาง โดยเฉพาะถ้าหนังสือพิมพ์นั้นมีปริมาณการพิมพ์จำหน่ายสูง ถ้าต้องการส่งสื่อข้อความในเขตท้องถิ่น ก็อาจเลือกหนังสือพิมพ์ระดับท้องถิ่นเป็นสื่อกลางในการสนับสนุนการโฆษณาได้ นอกจากนั้นสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ยังแบ่งออกเป็นกลุ่มตามระดับอายุ การศึกษา เพศ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคได้ และการตีพิมพ์โฆษณาสินค้า คำขวัญ การพาดหัวที่สุดตายน่าสนใจก็สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจ และอ่านในรายละเอียดของสินค้า

3. นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อโฆษณาที่มีช่วงชีวิตยาวนานกว่าสื่อทางหนังสือพิมพ์ และเป็นสื่อที่สามารถใช้ภาพเพื่อชักจูงความสนใจจากผู้อ่านได้ และนิตยสารสามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้ เช่น นิตยสารรถยนต์ นิตยสารกีฬา นิตยสารผู้หญิง นิตยสารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น นอกจากนั้นรูปแบบของนิตยสารมีรูปเล่ม และมีสีสันสวยงาม ผู้อ่านสนใจที่จะเก็บรักษา

เอาไว้ เมื่อนำมาอ่านใหม่ก็จะเห็นภาพโฆษณาไปด้วย ซึ่งอาจจะจูงใจผู้บริโภคที่กำลังแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ก็จะค้นคว้าอ่าน รายละเอียดจากนิตยสารที่มีเนื้อหาดังกล่าวเพิ่มเติม

4. วิทยุ (Radio) เป็นสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมผู้บริโภครวมกว้าง ต้นทุนของการโฆษณาโดยใช้สื่อประเภทนี้มีค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อวิทยุใช้ได้ ในราคาไม่แพง

5. สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) เป็นป้ายโฆษณาที่ทำด้วยไม้ หรือป้ายโฆษณาที่ใช้ไฟฟ้า สื่อโฆษณาประเภทนี้ไม่ได้เจาะจงไปที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่มุ่งเพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภคที่ผ่านสัญจรไปมา ดังนั้นการใช้สื่อประเภทนี้จะต้องเลือกติดตั้งในทำเลที่เหมาะสม ข้อความที่โฆษณาต้องสั้น กระชับ ชัดเจน ใต้ใจความ และสีสันทันจะต้องสะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปให้เกิดกับตัวผลิตภัณฑ์ได้

6. สื่อโฆษณา ณ แหล่งที่ถูกค้าซื้อ (Point of Purchase Advertising) เป็นการนำเอาวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง ณ จุดขายมาตกแต่งร้าน เช่น ป้ายผ้า โปสเตอร์ และอื่น ๆ รวมถึงการจัดตกแต่งภายในร้านเพื่อชักจูงให้ลูกค้าสนใจ และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้า ทั้งยังเป็นการแจ้งข่าวสารของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นการรับรู้ และสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค

ความหมายของการส่งเสริมการขาย

เสรี วงษ์มณฑา. (2547 : 248)

1. เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์
2. เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด
3. เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย
4. เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่มีแรงดึงดูดใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภคโดยไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือแผนการเผยแพร่ใด ๆ ทั้งสิ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 561) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทาง

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545 : 32) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเสนอคุณค่า ข้อเสนอ หรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value) แก่กลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค พนักงานขายหรือแม้กระทั่ง

ผู้จำหน่ายสินค้าอย่างร้านค้าเองก็ตาม เพื่อเร่งให้เกิดการซื้อสินค้าให้เร็วขึ้น และก่อให้เกิดอัตราการซื้อให้มากขึ้นด้วย เช่น การให้คูปองส่วนลด การแถมสินค้า ตลอดจนการชิงโชคและการแข่งขัน เป็นต้น

รูปแบบของการส่งเสริมการขาย

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย

1. การนำสินค้าใหม่ออกมารั้งแรก (Launching New Product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสินค้าใช้อยู่แล้ว ฉะนั้นจึงต้องหาวิธีการชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าใหม่ของบริษัทให้ได้ นอกจากจะมีการโฆษณาแล้วก็อาจจะมีการลดราคาสินค้า มีของแถมหรือการให้คูปองแลกซื้อ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้สินค้า เมื่อใช้แล้วพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ
2. สกัดกันคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset Competitor's Launching) คือ ถ้าบริษัทเป็นผู้นำทางการตลาดทราบว่าคู่แข่งจะออกสินค้า บริษัทก็จำเป็นต้องสกัดกัน ส่วนใหญ่วิธีการสกัดกันจะให้การให้ผู้บริโภคสะสมสินค้าไว้ในบ้าน (Home Inventory)
3. การนำเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Relaunching) โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ อาจจะเปลี่ยนแปลงด้านการบรรจุภัณฑ์ เพิ่มส่วนผสม ปรับปรุงคุณภาพ หรือทำการส่งเสริมการขายอีกครั้ง เช่น มีของแถม เพิ่มปริมาณ โดยทำการโฆษณาให้ลูกค้าทราบถึงการเปลี่ยนแปลง
4. การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (Building Brand Loyalty) จะใช้ในกรณีที่มีสินค้าเท่ากัน จนหาความแตกต่างไม่ได้ เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง น้ำมันพืช นม น้ำปลา ฯลฯ สินค้าพวกนี้หาจุดขาย (Selling Point) หาจุดแข็งในสินค้าแต่ละตัวไม่ได้ ไม่ว่าจะเติมน้ำ หรือใช้กระดาษห่อหุ้มให้เหมือนกัน ไม่มีความแตกต่างกัน สินค้าอย่างนี้จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายเป็นระยะ เพื่อช่วยในกาตัดสินใจของผู้บริโภค สินค้าพวกนี้มักจะมีส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ไม่คงที่ ผู้บริโภคจะขาดความภักดีต่อตราสินค้า เพราะเห็นว่าใช้ยี่ห้อใดก็เหมือนกัน เพียงแต่ยี่ห้อไหนจะให้ข้อเสนอที่ดีกว่ากัน

5. ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Audience ship) สูงขึ้น เช่น การโฆษณาว่าสินค้าดีเด่นอย่างไร อาจจะน่าสนใจในตอนต้น แต่พอนาน ๆ เข้าก็ไม่สามารถจูงใจได้ แต่ถ้าเป็นโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Advertising) ที่มีค่าสะดุดหู เช่น ฟรี ลดทันที 30% ประหยัดกว่า 50% ประโยคเหล่านี้ถ้าเป็นประโยคแรกในโฆษณาจะสามารถหยุดคนดู คนฟังได้

6. ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างสำหรับผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างสำหรับผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้าอีก เพราะฉะนั้นการที่บริษัทมีการส่งเสริมการขายจึงเรียกได้ว่า สร้างความได้เปรียบในการวางบนชั้น (Shelf Advantage) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคสนใจ และตัดสินใจซื้อ เช่น ใช้โฆษณาดึงผู้บริโภคให้มายังสถานที่จำหน่าย แต่มีสินค้าของคุณแข่งวางประกบอยู่อาจจะใช้ของแถมคู่กับสินค้า หรือใช้การตั้งหุ้มสินค้าพิเศษเป็นกองโชว์ จะสร้างจุดเด่นที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

7. เพิ่มยอดขายในวาระต่าง ๆ เช่น ลูกอมฮาร์ทบีทอาจจะจัดงานวันลาเลนโทน์ ขายสินค้าราคาพิเศษ แอร์โรว์ จัดงานวันพ่อขายเสื้อแอร์โรว์ราคาพิเศษ

8. ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (Dead Stock) เพื่อระบายสินค้า เช่น แพชั่นที่กำลังจะมาถึงเป็นผ้าลายทาง และลายขวาง แต่เรามีสินค้าผ้าลายจุดยังคงค้างอยู่ หรือแพชั่นหน้าหนาวกำลังมา แต่แพชั่นหน้าร้อนยังไม่หมด ถ้ารอไปสินค้าอาจจะขายไม่ได้

9. พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ขายดีทำกำไร เช่น ลูกอมที่ผู้บริโภครู้จักดีแล้ว แต่บริษัทออกรสใหม่ เช่น เดิมมีรสกาแฟ แต่จะออกรสส้ม ก็ติดคุปองใส่ลงไปในรสกาแฟ มีมูลค่า 10 บาท ถ้าซื้อรสส้มก็จะได้ลดราคา 10 บาท เมื่อผู้บริโภคเห็นคุปองก็คิดว่า ถ้าไม่ได้ซื้อก็เหมือนทิ้งเงิน 10 บาท ก็จะเกิดโอกาสในการลองสินค้าใหม่

การวางแผนการส่งเสริมการขาย

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ว่าส่งเสริมการขายเพื่ออะไร เช่น เพื่อกระตุ้นคู่ต่อสู้ไม่ให้เกิดขึ้นในตลาด อาจจะต้องทำบรรจุภัณฑ์เพื่อรวมห่อ ถ้าต้องการกระตุ้นผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการทดลองใช้จะต้องลดราคาสินค้า หรือให้ของแถมที่น่าสนใจ ถ้าต้องการให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่องอาจจะต้องใช้การสะสมคะแนน การรู้ถึงวัตถุประสงค์ทำให้ทราบถึงวิธีที่เหมาะสม

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) การส่งเสริมการขายไม่จำเป็นต้องใช้กลุ่มเป้าหมายเดียวกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด บางครั้งใช้เพียงบางส่วนของกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขายไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด (Full Target Market)

3. เทคนิคการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Technique) เป็นการกำหนดว่าจะใช้วิธีการอะไรในการส่งเสริมการขาย

4. กลไก (Mechanic) ในแง่ของกลไกนี้ต้องใช้ปรัชญา ทำอะไรให้ง่ายเข้าใจ [Keep It Simple (KIS) Philosophy] เพราะการส่งเสริมการขายบางครั้งทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจ เพราะฉะนั้นเราจะต้องส่งเสริมการขายโดยใช้วิธีง่าย

5. การใช้เวลา (Time) แต่ละเครื่องมือการส่งเสริมการขายจะใช้เวลานานเหมือนกันไม่ได้ ในแต่ละเทคนิคเครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาต้องไม่ใช้เวลานาน เพราะถ้าใช้เวลานานผู้บริโภคจะเกิดความเคยชิน ถ้าชิงโชคหรือแลกซื้อยาวนานมาก เพราะผู้บริโภคจะเสียเวลาส่งชิ้นส่วน เราต้องติดต่อกลับ ซึ่งต้องใช้เวลานาน ในกรณีนี้เวลาจะขึ้นอยู่กับประเภทของการส่งเสริมการขาย และเทคนิคการส่งเสริมการขาย

6. ขอบเขต (Scope) จะกว้างมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับ

6.1 การทำระดับประเทศ (National) เช่น การส่งเสริมการขาย 100 วัน 100 บาท ของเอสไอ

6.2 การทำเฉพาะท้องถิ่น (Local) เช่น การส่งเสริมการขายในจังหวัดเชียงใหม่ สงขลา ร้อยเอ็ด

6.3 การทำเป็นภาค (Regional) เช่น การส่งเสริมการขายเฉพาะภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคใต้ การทำเป็นภาค ถ้าไม่จำเป็นไม่ต้องส่งเสริมการขาย เพราะใช้งบประมาณมาก จะใช้ก็ต่อเมื่อต้องการสร้างผลกระทบที่รุนแรง (Impact)

6.4 การทำเฉพาะที่ เช่น การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า The Mall, Central

6.5 การทำโฆษณาเป็นสปอต (Spot) การส่งเสริมการขายจึงมีข้อยืดหยุ่นได้ ในปัจจุบันการส่งเสริมการขายที่นิยมมาก คือ การทำเป็นภาค (Regional) และการทำเฉพาะท้องถิ่น (Local) ซึ่งสามารถทำกิจกรรมได้ตลอดปี

7. สื่อ และวัสดุ (Media and Material) ใช้โฆษณาประกอบการส่งเสริมการขายหรือไม่ จะลงโฆษณาที่ไหน และสื่อใด นอกนี้วัสดุการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ [Point of Purchase (POP) Material] โดยพิจารณาว่าจะใช้วัสดุอะไรบ้าง เช่น โปสเตอร์ ป้ายแขวน สติกเกอร์ ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf Talker) ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาว่าเป็นสิ่งจำเป็นหรือไม่เพียงใด

ตาราง 4 แสดงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค มุ่งสู่คนกลาง และมุ่งสู่พนักงานขาย

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภค (Consumer Promotion)	การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คน กลาง (Trade Promotion)	การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ พนักงานขาย (Sales-Force Promotion)
▪ การแจกของตัวอย่าง (Sampling) ▪ การให้ส่วนลด (Discount) ▪ การแจกคูปอง (Coupon) ▪ การชิงโชค (Premium) ▪ การสะสมแต้มปี (Sweepstakes) ▪ การสะสมคะแนน (Point collection) ▪ การคืนเงิน (Rebates) ▪ การสมัครเป็นสมาชิก (Membership) ▪ หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus Pack) ▪ การสะสมคะแนน (Point Collection) ▪ การเหมาชุด (Package Deal) ▪ การจัดแสดงสินค้า (Display) ▪ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ▪ การให้ทดลองใช้ (Trial Use) ▪ อื่น ๆ	▪ การให้ส่วนลด (Discount) ▪ การให้กำไร (Margin) ▪ การขายในปริมาณมาก (Volume Sales) ▪ การให้ของแถม (Premium) ▪ ช่วยงานการบริหารสินค้า (Merchandising) ▪ การคืนกำไรแบบก้าวหน้า (Progressive Rebate) ▪ การจัดประชุมร้านค้า (Dealer Conference) ▪ ให้งบโฆษณาไปทำเอง (Allowance) ▪ การช่วยในการจัดแสดงสินค้า (Display) ▪ การชิงโชค (Sweepstakes) ▪ อื่น ๆ	▪ การแข่งขันสร้างยอดขาย (Sales contests) ▪ การจัดเครื่องมือช่วยขาย (Selling Aids) ▪ การฝึกอบรมการขาย (Sales Training) ▪ การประชุมทางการขาย (Sales Meeting) ▪ การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม (Performance Recognition Award) ▪ การกำหนดโควตาขาย (Sales Quota) ▪ การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม ▪ การกำหนดจำนวนการหาลูกค้าใหม่ (New Customer Incentive)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 605

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา. (2547 : 111) การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

1. สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป
2. เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสถาบันต่าง ๆ
3. การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
4. คุ่มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งผิดกฎหมาย และส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน
5. การแนะนำ เป็นการจดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร
6. การทำประโยชน์ให้สังคม

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

1. การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวที่น่าสนใจเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือบุคคลของบริษัท โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งตีพิมพ์
2. การสัมภาษณ์ เป็นการพูดคุยกับบุคคลที่น่าสนใจเพื่อสอบถามถึงเรื่องราวต่าง ๆ เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริหาร การสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้า เป็นต้น
3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ ถือเป็นรากฐานของการประชาสัมพันธ์ บริษัทต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนเสนอข่าวในด้านบวกเกี่ยวกับบริษัทและให้ความร่วมมือกับบริษัท
4. ชุมชนสัมพันธ์ ควรยึดหลักว่าบริษัทต้องทำตัวเป็นเพื่อนบ้านที่ดี ที่ควรค่าแก่การต้อนรับ
5. การทำกิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมการจัดประกวดภาพถ่าย การจัดสัมมนา เป็นต้น

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรมโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม การจัดประกวดภาพถ่าย การจัดสัมมนา เป็นต้น
7. การพัฒนาบุคลากร ให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และจิตวิญญาณในการให้บริการ
8. การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ โดยการควบคุมทิศทางการปล่อยข่าวหรือการให้สัมภาษณ์ เป็นระยะ ๆ ตามความเหมาะสม อย่างปล่อยให้การรายงานข่าวเป็นไปตามยถากรรม โดยไม่มีการควบคุมโดยเด็ดขาด
9. การบริหารภาวะวิกฤต คือ เมื่อเกิดวิกฤตขึ้นต้องแก้ปัญหาในทันที โดยไม่มีการล่าช้า
10. การเป็นผู้สนับสนุน หมายถึง การให้การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้สามารถจัดขึ้นได้ เช่น การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา สนับสนุนกิจกรรมบันเทิง เป็นต้น
11. การกุศล การทำกิจกรรมที่เป็นการกุศลเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ความหมายของการตลาดเชิงกิจกรรม

เสรี วงษ์มณฑา. (2547 : 292) การที่องค์กรหรือบริษัทได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ตลอดจนตอบก้ำจุกขายของสินค้า ตัวอย่างเช่น การจัดการประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดงานฉลอง การจัดงานเปิดตัวสินค้า การจัดงานมอบรางวัล การจัดงานขอบคุณ การจัดงานสัมมนา การจัดนิทรรศการ การจัดงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดรายการบันเทิง การจัดงานวันเปิดกิจการ วันประชุมใหญ่ประจำปี เป็นต้น

ลักษณะการตลาดเชิงกิจกรรม

เป็นการตลาดโดยการใช้เหตุการณ์พิเศษ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมตราสินค้า (Brand Promotion) คือ จะเป็นการนำเอาสินค้าไปผูกติดกับวัฒนธรรม สังคม ความเชื่อทางศาสนา การแข่งขันกีฬา หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่ประชาชนให้ความสนใจอย่างสูง นักวิชาการบางท่านจะแยกการตลาด โดยการใช้เหตุการณ์พิเศษออกจากโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย หรือการประชาสัมพันธ์ แต่ยังคงจัดเป็นเครื่องมือรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด บางท่านเรียกว่า Event Promotion แต่นักวิชาการบางท่านถือว่าเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยการใช้เหตุการณ์พิเศษ (Special Event) ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างสูงในวงการธุรกิจต่าง ๆ เพราะนอกจากจะทำให้ธุรกิจหลุดจากการที่ต้องผูกติดอยู่กับแต่สื่อมวลชนแล้ว ยังเป็นวิธีหนึ่งที่ได้ผลดีต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในท้องที่เฉพาะ หรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีรูปแบบ

การดำรงชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง หรือกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่จะต้องยึดติด หรือผูกพันกับสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ ในการใช้เหตุการณ์พิเศษ เพื่อการส่งเสริมการตลาดนี้ นักการตลาดนิยมเลือกจัดในช่วงเวลาหรือวันที่มีความหมายต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น วันสิ้นปี วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ เป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้คนที่เข้าร่วมในกิจกรรมและที่สนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นประกอบด้วย การจัดการประกวด (Contest) การจัดการแข่งขัน การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) การตลาดเชิงกิจกรรมทำได้ในกรณีสร้างภาพลักษณ์ (Image) โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าว (Media Coverage) เพราะถ้าธุรกิจไม่มีกิจกรรม ไม่มีเหตุการณ์ธุรกิจก็จะเงียบเหงา ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคลืมผลิตภัณฑ์และตัวบริษัทได้

ลักษณะของกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม

1. การใช้กิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นพยานของจุดขาย (Testimonial) เช่น ฉลองครบรอบ 40 ปีสื่อความหมายว่ามีความสามารถเพียงพอจึงอยู่ได้ถึง 40 ปี การฉลองยอดขาย 1,000,000 คัน สื่อความหมายได้ถึงควมมีคุณภาพที่ผู้บริโภคไว้วางใจ การจัดกิจกรรมพิเศษมักจะมี การสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เป็นผลตามมา (Spin-Off Effect) การประกวดมิสทิฟฟานีที่ชนะเลิศการประกวดในประเทศไทย ออกรายการโทรทัศน์ให้สัมภาษณ์ ต้องมีการส่งนางงามที่ชนะเลิศการประกวดไปประกวดระดับนานาชาติ การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ จะถือว่่าก่อให้เกิดการให้ข่าวสารต่อเนื่องได้ดีที่สุด

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ถือว่าเป็นดาวดวงเด่น (Rising Star) เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถดึงดูดคนเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแวลลี่ สามารถดึงดูดผู้ชมเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ ถ้าสามารถสร้างสรรค์ได้ดีกิจกรรมที่ทำนั้นจะมีค่าควรแก่การเป็นข่าว จะได้สื่อความครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องเสียเงิน ถ้าเป็นการใช้เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค แล้วเข้าไปเป็นผู้อุปถัมภ์หรือสนับสนุนในเหตุการณ์นั้น เราก็ถือว่าเป็นการสนับสนุนเพื่อการตลาด (Sponsorship Marketing) ได้เช่นเดียวกัน นอกจากนั้นแล้วกิจกรรมต่าง ๆ สามารถใช้เหตุการณ์พิเศษหรือจัดเหตุการณ์หรือจัดเหตุการณ์พิเศษขึ้นเองเพื่อทำกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการสมนาคุณลูกค้า เราเรียกว่าเป็นการให้การสนับสนุนโดยการใช้เหตุการณ์ (Event Sponsorship) เครื่องมือนี้ถูกนำมาใช้มาในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือ Discount Store ในบ้านเรา โดยการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ในวันที่เป็นเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ

2. การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) คือ การที่ธุรกิจจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้น โดยเลือกกำหนดวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญโดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดเหตุการณ์พิเศษของตนเองขึ้นมา หรือจะเลือกวันจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้นโดยใช้วันสำคัญประจำปีที่มีกำหนดอยู่แล้วในปฏิทิน มาเป็นวันหรือสัปดาห์จัดงานของตนเพื่อสะดวกต่อการจดจำได้ของผู้บริโภคก็ได้ เช่น สัปดาห์วันแม่แห่งชาติ

3. การจัดงานวันครบรอบปี (Anniversaries) การจัดงานวันครบรอบปีเป็นการจัดงานในวันที่เวียนมาบรรจบครบรอบของการก่อตั้งหรือสถาปนาหน่วยงานหรือธุรกิจ การจัดงานดังกล่าวเป็นการสร้างโอกาสในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และการขายสินค้าให้แก่ประชาชน

4. การให้รางวัลพิเศษ (Special Awards) การให้รางวัลพิเศษ คือ การที่หน่วยงานธุรกิจจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ดีงามแก่สังคมหรือบุคคลดีเด่นหรือบุคคล ตัวอย่างเช่น นักกีฬาดีเด่น คุณแม่ตัวอย่าง การให้รางวัลอาจจะให้ในรูปของสิ่งของ ตัวเงิน ประกาศนียบัตร หรือโล่เกียรตินิยม

5. การจัดงานขอบคุณ (Thank You Party) เช่น การขอบคุณสื่อมวลชน การขอบคุณลูกค้า

6. การจัดสัมมนา (Seminar or Conference) เช่น การจัดสัมมนาตัวแทนจำหน่าย (Dealer Conference) การจัดสัมมนาพนักงานขาย (Sales Conference)

7. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Activity) แทนที่จะเป็นการลดแลก แจกแถม ธรรมดา อาจจะมีการสาธิตหรือการแสดงบนเวทีด้วย เช่น การจัด Food Fair แล้วมีการสาธิตการทำอาหาร การขายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) แล้วมีการแข่งขันการตอบปัญหาอยู่ในบริเวณที่มีการนำสินค้ามาขาย ลดราคาด้วย

8. การจัดนิทรรศการ หรือแสดงสินค้า (Exhibition and Trade Show) เพื่อแสดงสินค้าใหม่ เพื่อแสดงความก้าวหน้าของธุรกิจหรือของอุตสาหกรรม

9. การจัดวันเปิดกิจการ (Grand Opening) อาจจะมีพระสงฆ์มาสวด การเปิดให้ดูฟรี เช่น การเปิดสวนสนุก หรือละครเวที การให้ใช้บริการฟรี การเปิดให้สื่อมวลชน และคนดังพักโรงแรมเปิดใหม่ฟรี การให้รับประทานฟรี ในกรณีร้านอาหารเปิดใหม่

10. วันประชุมใหญ่ประจำปี (Grand Meeting) หลายบริษัททำเป็นประจำทุกปี เพื่อสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงานและยังประกาศศักดาความยิ่งใหญ่ของธุรกิจด้วย

หลักในการทำการตลาดเชิงกิจกรรม

ในการทำกิจกรรมพิเศษในฐานะเป็นเครื่องมือสื่อสาร ต้องยึดหลักให้กิจกรรมดังกล่าวข้างต้น ได้รับการเผยแพร่สู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางที่สุด และต้องให้สื่อสารนั้นเป็นที่รู้จักให้กับสินค้าและบริการ เพิ่มการเป็นที่รู้จักให้กับสินค้าและบริษัท ต้องทำให้ผู้บริโภคชื่นชมสินค้าและถ้าเป็นไปได้ให้กลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชนเข้ามาร่วมในกิจกรรมมาก ๆ ถ้ามีพฤติกรรมที่ซื้อใด ๆ ที่ต้องการให้เกิดขึ้นก็ต้องหาทางให้เกิดขึ้นให้ได้ เพื่อที่จะทำให้การจัดกิจกรรมพิเศษสามารถสร้างความสัมพันธ์ผลดังกล่าวไว้ข้างต้น การทำกิจกรรมพิเศษต้องยึดหลักดังต่อไปนี้

1. แปลก คือ กิจกรรมต้องมีลักษณะพิเศษไม่ซ้ำใคร
2. ใหม่ คือ ถ้าเป็นกิจกรรมที่ทำเป็นครั้งแรกในเมืองไทยได้ยิ่งดี
3. ใหญ่ ควรเป็นกิจกรรมที่ยิ่งใหญ่ มีความสำคัญ มีคนมาร่วมงานมากมาย
4. ดัง ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้ ก่อนที่จะมีกิจกรรม มีคนมาร่วมงานด้วย อาจมาเป็นประธาน มาร่วมงาน มาเปิดป้าย มาแสดง ดังนั้นคนดังที่ว่าอาจจะเป็นผู้ใหญ่ที่มีตำแหน่งใหญ่โต ดารา นักร้อง หรือนักกีฬาก็ได้
5. ชื่องานควรมีชื่อสินค้า หรือชื่อบริษัทอยู่ด้วย ผู้บริโภคจะได้รู้ว่าใครเป็นคนจัด โดยมีชื่อสินค้าปรากฏในข่าว
6. เครื่องหมายของงาน (Event Logo) ต้องมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายของตราสินค้า (Brand Logo) เพื่อให้คนรู้ว่าใครเป็นคนจัด โดยปรากฏในข่าว
7. ของใช้งาน (Merchandises) ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย เช่น หมวก เสื้อยืด ลูกโป่งสวรรค์ แท่นยืนพูด ไมโครโฟน แก้ว จาน กล่องอาหาร สินค้าเหล่านี้ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย
8. การจัดฉากควรมีป้ายชื่อสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้า การจัดฉากที่จะมีการถ่ายภาพนิ่ง หรือการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ ต้องให้ผู้พูดที่จะออกปรากฏในข่าวอยู่ในกรอบเดียวกับป้ายชื่อสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้า เพื่อให้สิ่งเหล่านี้ปรากฏในข่าวด้วย
9. ต้องคิดกิจกรรมที่เป็นที่น่าสนใจ สำหรับกลุ่มเป้าหมาย และสื่อมวลชนเพื่อดึงดูดให้มาร่วมงาน หรือเผยแพร่ฟรี
10. ต้องเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน เพื่อให้มีข่าวเผยแพร่ตามมาหลังจากที่มีกิจกรรมไปแล้ว เป็นเผยแพร่ฟรี
11. การเผยแพร่ข่าวอาจต้องมีการซื้อสื่อ ถ้าไม่แน่ใจในการเผยแพร่ข่าวฟรีก็จำเป็นจะต้องมีการซื้อสื่อเพื่อการเผยแพร่ เช่น การจ้างโทรทัศน์หรือวิทยุถ่ายทอดสด การซื้อข่าวสังคมธุรกิจทางโทรทัศน์ การจัดภาพถ่ายออกโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial) การซื้อพื้นที่ข่าวเพื่อ

เผยแพร่กิจกรรมที่ผ่านมา (Informatial) ซึ่งการทำเช่นนี้เป็นการทำให้กิจกรรมที่เราทำขึ้นเผยแพร่กว้างขวางเป็นที่รับรู้มากกว่าการรับรู้ของผู้ร่วมงาน

12. ควรจะมีตัวสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot) อยู่ในบริเวณงานด้วย เพื่อชักจูงผู้ที่เราต้องการให้เข้ามาในงานเกิดความสนใจ

13. ควรการประดับประดาบริเวณงานให้มีจุดเด่น คึกคัก สะดุดตา และเป็นที่น่าสนใจ เช่น การประดับธงทิว ป้ายต่าง ๆ

14. อาจจะต้องมีข้อเสนอพิเศษ และการส่งเสริมการขายด้วย ถ้าเป็นไปได้น่าจะมีการส่งเสริมการขายด้วยข้อเสนอพิเศษในบริเวณที่จัดงานด้วย เพราะจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้ร่วมงานมากขึ้น

15. ต้องมีการประชาสัมพันธ์เสริม ช่วงก่อนวันที่จะมีงาน และหลังจากที่งานจบสิ้นไปแล้ว ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรมด้วย

16. การจัดกิจกรรมพิเศษต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด ต้องคิดว่าจะนำเรื่องที่เกิดขึ้นไปประชาสัมพันธ์อย่างไร ต้องพยายามที่จะหาทางขยายผล เช่น นำแชมป์การแข่งขันที่ได้ส่งแข่งต่อต่างประเทศ นำผู้ชนะการประกวดหรือการแข่งขันออกโทรทัศน์ นำภาพการจัดงานที่ถ่ายโทรทัศน์ไว้ ออกอากาศในเวลาต่อมา ทั้งนี้เพื่อให้การจัดกิจกรรมพิเศษนี้ส่งผลให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่อง (Spin-Off Effects) เป็นการขยายการรับรู้ของผู้บริโภค

การจัดแสดงสินค้า (Display)

ประเภทของการจัดแสดงสินค้า

1. การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock Display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ต้องการขายโดยจำนวนหน้าในการจัดวางสินค้าหรือที่เรียกว่าชานนั้น สามารถสื่อความหมายว่า ผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญหรือไม่ตราสินค้าที่ขายดี มีคนนิยมใช้จะมีชานมากกว่า เช่น ถ้าสบู่ลักส์ได้ 4 ขา สบู่โพรเทคส์ได้ 2 ขา เพราะฉะนั้นสบู่ลักส์จะดูดีกว่าสบู่โพรเทคส์

2. การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed Display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่ โดยใช้ของตกแต่งไว้ถาวร ไม่มีการหยิบขาย เวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าพนักงานขายจะไปหยิบสินค้าจากที่อื่นมาให้ ซึ่งการจัดแสดงสินค้าควรจะมีสื่อสารถึงแนวความคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling Point) และลักษณะ (Character) ของสินค้านั้น ๆ เช่น เสื้อ T-shirt ของ Arrow รุ่น Flower อาจจะจัดแสดงสินค้าถาวรโดยการจัดสวนดอกไม้ แล้วนำเสื้อผ้ามารวมกันได้ตามต้นไม้เหล่านั้น เพื่อสื่อความหมายว่าเป็น Flower Collection เป็นต้น

โชว์รูม (Showroom)

เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียว และสองทาง (One-Way and Two-Way Communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะ มีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนเดิน ผ่านไปผ่านมาอยู่ตลอดเวลา เช่น สีแยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติด หรือตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

การให้บริการ (Services)

เป็นการสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับการเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of Encounter) ไม่ว่าจะเป็นส่วนในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับ โทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องบริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือ ทำให้ราบรื่นไม่มีสะดุด การบริการที่ดี (Good Services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) เสริมสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท การให้บริการที่ดีนั้นต้องรวมถึงการบริการทั้งก่อนการขาย และหลังการขายซึ่งถือเป็นโอกาสในสร้างมูลค่าเพิ่ม ถ้าบริษัทไม่ใส่ใจในการบริการ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างในการสร้าง มูลค่า (Value Gap) เป็นช่องทางให้คู่แข่งแทรกเข้ามาได้ ซึ่งอาจทำให้บริษัทพ่ายแพ้ในที่สุด

การใช้พนักงาน (Employee)

ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการ ทรัพยากรมนุษย์ที่ดี ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้า ของบริษัท

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) ซึ่ง ก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการยอมรับ การออก ผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้า และโลโก้สินค้าของบริษัท ที่นิยมใช้กันส่วนมากจะเป็น ปากกา หมวก แก้ว แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ เสื้อ เข็มขัด เป็นต้น การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยการ แจกของขวัญให้กับผู้บริโภค เช่น แจกเนกไทให้กับลูกค้าชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าหญิง แจก

โดยอาร์และปฏิทินวันปีใหม่ โดยมี โลโก้ คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่ เมื่อลูกค้านำสินค้ามาใช้ ผู้อื่นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ ทำให้ความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูง (High Frequency)

6. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก

ความหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 10)

1. เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ
2. ลูกค้า คือ ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer หรือ Final Consumer) ซึ่งเป็นบุคคลหรือสถาบันที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ
3. เป็นการทำธุรกิจในขั้นสุดท้ายของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเป็นตัวกลางระหว่างโรงงานผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้าย
4. ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายในปริมาณน้อยให้กับผู้บริโภค
5. ผู้ค้าปลีกบริการ (Retailers can sell services) ควบคู่ไปกับการขายสินค้าด้วย เช่น ภัตตาคารจะขายอาหาร เครื่องดื่มและให้บริการ คือ เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มด้วย
7. ผู้ค้าปลีกจะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่แตกต่างกันมากมาย (Retailers sell to many different consumers) เนื่องจากแต่ละคนจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน

หน้าที่ของธุรกิจการค้าปลีกที่สำคัญ (Importance Retailing Functions) มี 12 ประการ ดังนี้

1. การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย (Providing Product and Service Assortments) ผู้ค้าปลีกจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าแหล่งต่าง ๆ มาเพื่อขายต่อให้กับผู้บริโภค การจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า ตัวอย่าง ร้านขายรองเท้าจะต้องจัดหารองเท้าจากโรงงานต่าง ๆ โดยให้มีรูปแบบ ขนาด และสีสันทันต่างกันไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
2. การตัดสินใจในส่วนประสมของสินค้าและบริการ (Deciding on an appropriate mix of products and Services) ร้านค้าปลีกจะต้องตัดสินใจว่าจะนำสินค้าอะไรมาจำหน่ายบ้าง โดยพิจารณาในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) เป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ธุรกิจทำการเสนอขายประกอบด้วย (1) จำนวนสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ที่ธุรกิจจำเป็นต้องมีไว้ขาย เช่น

ร้านขายเครื่องหนังจะต้องพิจารณาว่าจะขายกระเป๋า เสื้อผ้า หรือรองเท้า (2) จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าในแต่ละประเภทสินค้านั้นจะขายตราสินค้าใดบ้าง มีขนาดหรือระดับราคาใดบ้าง เช่น รองเท้าจากต่างประเทศจะมีหลากหลายยี่ห้อ เช่น Gucci Christian Dior เป็นต้น

2.2 ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise Assortment) เป็นการจัดหาสินค้าประเภทต่าง ๆ และตราสินค้าต่าง ๆ ในสายผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2.3 ความกว้างของสินค้า (Breadth of Merchandise) เป็นการพิจารณาถึงจำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจค้าปลีกควรมีไว้ขาย ตัวอย่าง ความกว้างของสินค้าประเภทร้านขายเครื่องดื่มประกอบด้วย น้ำอัดลม น้ำผลไม้ นม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ น้ำเปล่าบรรจุขวด เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถือว่าเป็นคนละสายผลิตภัณฑ์

2.4 ความลึกของสินค้า (Depth of Merchandise) เป็นจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น สี ขนาด รูปแบบ และคุณสมบัติอื่น ๆ ตัวอย่าง เสื้อผ้าจะมีขนาดให้เลือกคือ S M L XL XXL

3. การทยอยขาย (Breaking Bulk) ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งมาในจำนวนมากแล้วทยอยขายให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อตามลักษณะความต้องการ ซึ่งการซื้อสินค้าครั้งละจำนวนมากจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งได้ ตัวอย่าง ร้านขายเครื่องเขียนจะซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนครั้งละหลายโหลหรือหลายแพ็คจากร้านค้าส่งแล้วค่อยนำมาขายปลีกให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

4. การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ (Holding Inventory) ผู้ค้าปลีกจะต้องเก็บรักษาสินค้าคงเหลือจำนวนหนึ่งให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง ร้านขายน้ำอัดลมจะต้องมีน้ำอัดลมหลายขนาดทั้งขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก ตลอดจนมีรสชาติต่าง ๆ ให้เลือก ซึ่งจะต้องมีการเก็บรักษาสินค้าไว้ทุกรสและทุกขนาดในปริมาณมากน้อยตามความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ถ้าขนาดใด รสใด ขายดีก็จะมีเก็บสินค้าจะทำให้สูญเสียลูกค้า ในทางกลับกันถ้าเก็บรักษาสินค้าไว้มากจนเกินไปก็จะทำให้เงินทุนขาดการหมุนเวียน และอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงต้องพิจารณาจุดสั่งซื้อที่เหมาะสมด้วยว่าควรเป็นเท่าใด เมื่อสินค้าใดลดลงถึงระดับที่ตั้งไว้แล้วจึงจะทำการสั่งซื้อสินค้านั้น

5. การจัดหาบริการ (Providing Services) ผู้ค้าปลีกไม่ได้มุ่งเฉพาะการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากสินค้าบางอย่างจำเป็นต้องมีการให้บริการควบคู่ไปด้วย ตัวอย่าง ภัตตาคาร นอกจากขายอาหารและเครื่องดื่มแล้วยังต้องให้บริการด้านการเสิร์ฟด้วย ร้านอาหารประเภท Fast Food บางแห่งได้จัดให้มีบริการส่งถึงบ้านลูกค้า (Delivery) เช่น KFC Pizza Company Chester Grill

ร้านเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบันมีบริการส่งสินค้า โดยลูกค้าอาจจะสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ซึ่งร้านค้าต้องมีพนักงานสำหรับบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้าหรือบางร้านกำหนดว่าถ้าลูกค้าซื้อสินค้าในอัตราที่ทางร้านกำหนดไว้ก็จะมีบริการจัดส่งให้ถึงบ้าน เช่น Home Pro กำหนดว่าถ้าซื้อสินค้าครบ 4,000 บาทจะมีบริการจัดส่งไปให้ เป็นต้น

6. การจัดแสดงสินค้าและการให้บริการเพิ่มเติม (Providing Display and Additional Services) ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องจัดแสดงสินค้าให้โดดเด่น โดยการจัดวางสินค้าแยกออกเป็นหมวดหมู่ให้ชัดเจน เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคหรือผู้ที่ผ่านไปมาให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน โดยเริ่มจากเกิดการรับรู้ (Perception) ได้พบเห็น (Attention) เกิดความสนใจ (Interest) เกิดความต้องการ (Desired) และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Action) ในที่สุดนอกจากนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าอีกด้วย ผู้ค้าปลีกบางรายอาจจัดให้มีการบริการเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้า เช่น จัดพนักงานขายไว้คอยให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า หรือการรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต

7. การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ (Increasing the value of products and Services) ผู้ค้าปลีกสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการได้ ตัวอย่างเช่น ร้านขายผลไม้จะซื้อผลไม้จากเกษตรกรโดยตรงเพื่อขายต่อ ซึ่งผู้ขายสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าได้ด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เช่น การบรรจุกล่องหรือจัดใส่กระเช้าผลไม้แล้วตกแต่งให้สวยงาม ซึ่งจะทำให้สามารถขายผลไม้ได้ในราคาที่สูงขึ้น เพราะลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเนื่องจากเห็นคุณค่าในสินค้านั้น

8. การให้ความสะดวกด้านเวลา (Convenience of Timing) ผู้ค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่ามีสินค้าและบริการไว้พร้อมขายและให้บริการในเวลาที่คุณต้องการ ร้าน 7-eleven ประสบความสำเร็จเนื่องจากการให้ความสะดวกในการขายสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง ในทุกวัน เช่นเดียวกับการขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตถือถือว่าเป็นการให้ความสะดวกด้านเวลา เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง จากร้านค้าทั่วโลก เช่น 1-800-flowers หรือจาก amazon.com เป็นต้น

9. การจัดหาทำเลที่ตั้ง (Accessibility of Location) ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับผู้ค้าปลีก โดยจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งทำเลที่ตั้งที่ดีจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ (Image) และช่วยในการส่งเสริมร้านค้าปลีกได้ แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้มีธุรกิจค้าปลีกจำนวนมากที่ขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือผ่านทางโทรศัพท์ จึงไม่จำเป็นต้องมีร้านค้าก็ได้

10. การให้ความสะดวกด้านขนาด (Convenience of Size) ผู้ค้าปลีกที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องปรับปริมาณหรือขนาดของสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

ตัวอย่างเช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ เช่น โลตัส บิ๊กซี จะขายสินค้าแต่ละประเภทจะต้องมีหลายขนาดให้เลือก เช่น ขนาดเล็กสำหรับพกพา ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว เป็นต้น

11. ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (Marketing Information) เนื่องจากผู้ค้าปลีกอยู่ใกล้ชิดผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า จึงทำให้ผู้ค้าปลีกทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมของผู้บริโภค ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ตลอดจนรับทราบคำติชมหรือข้อเสนอแนะของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า ซึ่งข้อมูลข่าวสารทางการตลาดเหล่านี้จะทำให้ร้านค้าปลีกสามารถจัดหาสินค้าไว้ขายและให้บริการได้ตรงกับลักษณะความต้องการของลูกค้า

12. การใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle Support) ในปัจจุบันรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมา เช่น ผู้หญิงต้องออกไปทำงานนอกบ้านทำให้มีเวลาทำงานบ้านน้อยลง จึงมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างเพื่อความสะดวกในการทำงานบ้าน เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น เป็นต้น

7. ประวัติ ซีพี เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน)

บริษัท ซีพี เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทหลักในกลุ่มธุรกิจการค้าและการจัดจำหน่ายของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ประกอบธุรกิจหลัก คือ ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อภายใต้เครื่องหมายการค้า “7-eleven” ในประเทศไทยและประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (ซูเปอร์เซ็นเตอร์) ภายใต้เครื่องหมายการค้า “โลตัส” ในเขตกลุ่มแม่น้ำแยงซีเกียง สาธารณรัฐประชาชนจีน นอกจากนี้ยังประกอบธุรกิจต่าง ๆ ที่เป็นการสนับสนุนธุรกิจหลัก เช่น ธุรกิจเป็นตัวแทนรับชำระค่าสินค้าและบริการ (Counter Service) ธุรกิจผลิตและจำหน่ายและซ่อมแซมอุปกรณ์ค้าปลีก (รีเทลลิงไทยแลนด์) ธุรกิจให้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรสมาร์ตการ์ด (ไทยสมาร์ตการ์ด) ธุรกิจให้บริการด้านระบบสารสนเทศ (โกซอฟท์) ธุรกิจบริการขนส่งและกระจายสินค้า (ไดนามิคแมนเนจเม้นท์) ธุรกิจให้บริการด้านการตลาด (เอ็ม เอ เอ็ม ฮาร์ท) และธุรกิจโรงเรียนอาชีวศึกษาด้านค้าปลีก (โรงเรียนปัญญาภิวัฒน์เทคโนโลยี) เป็นต้น ปัจจุบันสำนักงานตั้งอยู่ที่ 283 อาคารศรีบุญเรือง 1 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 โทรศัพท์ 0-2644-9000 โทรสาร 0-2238-1767 เลขทะเบียนบริษัท 0107542000011 เว็บไซต์คือ www.7eleven.co.th

ภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท ซีพี เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) (เดิมบริษัท ซีพี คอนวีเนียนสโตร์ จำกัด) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2531 โดยบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ เพื่อให้เป็นบริษัทของคนไทยที่ประกอบธุรกิจหลักด้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยภายใต้เครื่องหมายการค้าดังกล่าว “7-Eleven”

โดยบริษัทได้รับสิทธิการใช้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวจาก 7-Eleven, Inc. สหรัฐอเมริกา และได้เปิดร้านสาขาแรกที่ซอยพัฒนพงษ์ เมื่อปี 2532

ณ สิ้นปี 2548 บริษัทมีร้านสาขาเซเว่นอีเลฟเว่น 7-Eleven ทั่วประเทศรวม 3,311 สาขา ซึ่งจัดได้ว่าเป็นประเทศที่มีสาขาเซเว่นอีเลฟเว่น 7-Eleven มากเป็นอันดับ 4 ของโลก รองจากประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสาธารณรัฐไต้หวัน ทั้งนี้แบ่งเป็นร้านในกรุงเทพฯ 1,276 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 39) เป็นร้านในปริมณฑลและต่างจังหวัด 2,035 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 61) เมื่อแบ่งตามประเภทของร้านพบว่า มีร้านสาขาบริษัท 1,931 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 58) ส่วนที่เหลือเป็นร้านแฟรนไชส์ 1,191 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 36) และร้านค้าที่ได้รับสิทธิช่วงอาณาเขต 189 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 6) ปัจจุบันมีลูกค้าเข้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น 7-Eleven เฉลี่ยวันละ 3.4 ล้านคน

นอกจากนั้น บริษัทได้ขยายการลงทุนไปในธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนร้านค้าสะดวกซื้อในประเทศ ไทยอย่างต่อเนื่อง เช่น ในปี 2537 เริ่มลงทุนในบริษัท เคาน์เตอร์ เซอร์วิส จำกัด (CS) เพื่อประกอบธุรกิจเป็นตัวแทนรับชำระเงินสดสินค้าและบริการ ในปี 2539 ลงทุนในบริษัท ซีพี ค้าปลีกและการตลาด จำกัด (CPRAM) เพื่อประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารแช่แข็งและเบเกอรี่ ในปี 2542 ลงทุนในบริษัท รีเทลลิงค์ (ประเทศไทย) จำกัด (RTL) เพื่อประกอบธุรกิจการจำหน่ายและซ่อมแซมอุปกรณ์ค้าปลีก บริษัทยังได้มีการขยายการลงทุนในธุรกิจเสริมอื่น ๆ อีก ในปี 2544 ได้จัดตั้งบริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด (TSC) ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อให้บริการชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านบัตรเติมเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Smart Purse) และในปี 2546 ได้จัดตั้ง บริษัท โกซอฟท์ (ประเทศไทย) จำกัด (GOSOFT) เพื่อให้บริการออกแบบและพัฒนาระบบงานด้านสารสนเทศ จัดตั้งบริษัท เอ็มเอ เอ็ม ฮาร์ท จำกัด (MAM) เพื่อให้บริการปรึกษาวางแผนกิจกรรมทางการตลาด และบริษัท ไดนามิค แมเนจเม้นท์ จำกัด (DM) เพื่อให้การบริหารงานกิจการขนส่งสินค้าและกระจายสินค้า ในปี 2547 บริษัทได้จัดตั้งบริษัท ศึกษาวิวัฒน์ จำกัด เพื่อให้บริการด้านการศึกษาโดยดำเนินโครงการสถาบันการศึกษาในชื่อว่า “ปัญญาวิวัฒน์เทคโนโลยี” ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนับสนุนการปฏิรูปการศึกษาของภาครัฐ โดยเฉพาะในส่วนของการเรียนการสอนระดับอาชีวศึกษาให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถผลิตบุคลากรได้ตรงกับความต้องการ และการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจค้าปลีก เพื่อนำไปสู่การพัฒนาประเทศในอนาคต สำหรับปี 2548 บริษัทได้เปิดดำเนินการโรงเรียนปัญญาวิวัฒน์เทคโนโลยี อย่างเป็นทางการ และได้เริ่มเปิดดำเนินการบริการโอนเงินผ่านบัตร “เช็อมรัก” และการชำระเงินสดสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วยบัตร Smart Purse ซึ่งเป็นบัตรเงินสดดิจิทัล นอกจากการขยายการลงทุนไปยังธุรกิจอื่น ๆ โดยจัดตั้งบริษัทย่อยและบริษัทร่วมเพิ่มเติมแล้ว บริษัทยังมีการขยายช่องทางธุรกิจภายใต้การบริหารจัดการของบริษัทเองอีก โดยในปี 2541 ได้มีการเปิดตัวธุรกิจ 7 Catalog Order เพื่อเป็นการขยายช่องทางธุรกิจเพิ่มทางเลือกให้กับ

ลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น โดยพัฒนาจาก Mail Order จัดทำเป็นแผ่นพับไปส่ง “วารสารแค็ตตาล็อก” และในปี 2544 ได้เปิดตัวธุรกิจ Book Smile (เดิมชื่อ 7 Today) เพื่อเป็นการขยายช่องทางธุรกิจด้านการจำหน่ายหนังสือและวารสาร

ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทเป็นผู้ดำเนินธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น 7-Eleven โดยได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Right) จาก 7-Eleven, Inc. ให้ประกอบธุรกิจภายใต้เครื่องหมายการค้า 7-Eleven ในประเทศไทยภายใต้สัญญา Area License Agreement ที่ผ่านมา บริษัทได้บริหารจัดการในลักษณะร้านที่มีเครือข่ายกระจายอยู่ในชุมชนทั่วประเทศ ในปี 2548 บริษัทได้ขยายเครือข่ายร้าน 7-Eleven ทั่วประเทศทั้ง 76 จังหวัด โดยมีจำนวนร้านสาขาทั้งสิ้น 3,311 สาขา ครอบคลุมอำเภอเพิ่มขึ้นจาก 394 อำเภอในปี 2547 เป็น 423 อำเภอในปี 2548 คิดเป็นร้อยละ 46 ของจำนวนทั้งหมด 920 อำเภอ โดยร้านเซเว่นอีเลฟเว่น 7-Eleven ในต่างจังหวัดร้อยละ 48 จะเปิดในอำเภอเมืองจำนวน 968 สาขา จากจำนวนร้านในต่างจังหวัดทั้งหมด 2,035 สาขา

ตาราง 5 แสดงประเภทของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น 7-Eleven แบ่งออกเป็น 3 ประเภทตามลักษณะความเป็นเจ้าของ ดังนี้			
(หน่วย : ร้าน)	2546	2547	2548
ร้านสาขาบริษัท	1,608	1,782	1,931
ร้านแฟรนไชส์	662	923	1,191
ร้านค้าที่ได้รับสิทธิช่วงในอาณาเขต	127	156	189
รวม	2,397	2,861	3,311

ที่มา : แบบรายงานข้อมูลประจำปี 2548 บริษัท ซีพี เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน).

1. ร้านสาขาบริษัท (Corporate Store) เป็นร้านที่บริษัทเป็นเจ้าของและบริหารงานเองทั้งหมด บริษัทเป็นผู้ลงทุนในอุปกรณ์ค้าปลีกต่าง ๆ การตกแต่งร้าน และต้นทุนค่าสินค้า รวมทั้งเป็นผู้บริหารร้าน

2. ร้านค้าแฟรนไชส์ (Franchise Stores) เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้สนใจรวมทั้งพนักงานสามารถเข้ามาบริหารร้านเซเว่นอีเลฟเว่น 7-Eleven ภายใต้ระบบอันทันสมัย โดยบริษัทจะให้ความช่วยเหลือในการดำเนินธุรกิจอย่างใกล้ชิด ให้ความรู้ ความเข้าใจในการบริหารงาน หลักการคัดเลือก

สินค้า ระบบการเงิน มีแผนการส่งเสริมการขายและแผนการโฆษณาทั่วประเทศอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งจัดส่งเจ้าหน้าที่ไปช่วยแนะนำเทคนิคการจัดการใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยผู้ที่สนใจทำธุรกิจสามารถเลือกร้านสาขาเซเว่นอีเลฟเว่น 7-Eleven ที่กำลังจะเปิดดำเนินการหรือเปิดดำเนินการแล้ว แต่ในกรณีที่ผู้สนใจทำธุรกิจเองมีทำเลเอง ทางบริษัทจะดำเนินการวิเคราะห์ทำเลโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น ระยะเวลาอนุญาตให้ดำเนินการร้านและผลประโยชน์ตอบแทน จะขึ้นอยู่กับประเภทของแฟรนไชส์

3. ผู้ประกอบการรับช่วงในอาณาเขต (Sub Area License Stores) คือ ร้านที่บริษัททำสัญญาอนุญาตให้สิทธิช่วงแก่ผู้ประกอบการท้องถิ่นในการเปิดร้านเซเว่นอีเลฟเว่น 7-Eleven เฉพาะอาณาเขตที่กำหนด ปัจจุบันมี 4 ราย ได้แก่ ภูเก็ต ยะลา เชียงใหม่ และอุบลราชธานี โดยผู้รับสิทธิช่วงจะรับผิดชอบการเปิดสาขาและบริหารร้านเซเว่นอีเลฟเว่น 7-Eleven ในขณะที่บริษัทจะให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนด้านต่าง ๆ ตามเงื่อนไขที่ตกลงกัน

ส่วนผสมของสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น 7-Eleven

บริษัทได้พยายามค้นหาและคัดเลือกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ แตกต่างจากคู่แข่ง และตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งทันต่อแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงของตลาด โดยหมวดสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น 7-Eleven แบ่งออกเป็นหมวดอาหารและเครื่องดื่ม 48% และหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค 52% นอกจากนี้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น 7-Eleven ยังมีบริการอื่น ๆ ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค ซึ่งปัจจุบันมีพันธมิตรที่รับชำระถึง 131 บริการ การติดตั้งตู้ ATM ตู้โทรศัพท์ การสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก และบริการโอนเงินผ่านบัตรเชื่อกมรัก เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวก โดยได้มีความพยายามอย่างต่อเนื่องในการขยายกลุ่มพันธมิตรให้บริการให้ครอบคลุมและครบวงจรมากขึ้น

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณมณี องอาจ. (2546). เรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ในลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้นั้น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยจะแต่ละด้านจะมีความแตกต่างกันในด้านการเลือกดื่มที่ร้านที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์หรือต้องการดื่มกาแฟนอกบ้าน ในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการจัดร้านนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ แต่สิ่งสำคัญที่ทำให้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์คือการตลาดแบบทางตรง

ศศิธร ตรีมูลแก้ว. (2546). เรื่อง “แรงจูงใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย” จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 16-25 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และสาขาที่ลูกค้านิยมซื้อบ่อยที่สุดคือสาขาประจำวัน ซื้อประมาณสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ซื้อในช่วงเวลา 18.01-24.00น. จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง 50-100 บาท สินค้าและบริการที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ เครื่องดื่มต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตู้แช่ เช่น นม น้ำอัดลม และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ สิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการโดยรวม 5 ด้าน ซึ่งใน 5 ด้านนี้จะอยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านราคา ส่วนในด้านของแรงจูงใจที่อยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านอื่น ๆ

แคทริยา ชาบุญมี. (2547). เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มลูกค้าของ วัน-ทู-คอล ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ส่วนในระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับวัน-ทู-คอลผ่านสื่อต่าง ๆ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้จากการจัดแสดงสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายตามลำดับ และข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้บริการนั้น ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการสนับสนุนให้ค้นหาสิ่งที่ตัวเองถนัด การคิดสร้างสรรค์ การสนับสนุนให้คนคิดออกนอกกรอบ การมีอิสระในการสื่อสาร เนื่องจากไม่ต้องชำระค่าบริการรายเดือน และมีบริการเสริมหลายรูปแบบซึ่งตรงกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ อีกทั้งภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ยังมีรูปแบบที่ตรงกับ Lifestyle ของคนรุ่นใหม่อีกด้วย

ภาวิณี พิบุลย์พัฒน์. (2547). เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด” เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด” ในด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม ตามลำดับ ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด” โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะรู้จักและเลือกซื้อ ชุบไก่ สกัดกลมกล่อม รังนกแท้สูตรมีน้ำตาล วิตามินสกัดเข้มข้น ชุบไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรสารสกัดจากพริก และชาเขียว ตามลำดับ โดยเฉลี่ยจะซื้อครั้งละประมาณ 430 บาท สถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ชุบเปอร์มาร์เก็ต

วัฒนา อัมพรรัตน์. (2548). เรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบคำถามนั้นจะเป็นเพศชาย อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การให้บริการของพนักงาน การจัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในร้านโชว์รูม และการเปิดตัวยามาฮ่าในภาพลักษณ์ใหม่ Switch แคมเปญ ตามลำดับ สาเหตุหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ส่วนใหญ่คือการซื้อเพื่อความสะดวก บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือตัวเอง และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่เกิน 1 เดือน

ฐานิสรา สรรค์วิทยากุล. (2549). เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อ

เบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศเป็นหญิง มีอายุ 21-25 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานั้นจะมีความถนัดในการซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่โดยเฉลี่ยเดือนละ 6.36 ครั้ง จำนวนเงินเฉลี่ยประมาณ 32 บาทต่อครั้ง สินค้ากลุ่มเค้กเป็นกลุ่มที่ขายดีที่สุด และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven คือ ความสะดวกในการซื้อ

อรรพรรณ เจริญจิตรกรรม. (2549). เรื่อง “การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

ในเขตกรุงเทพมหานคร" จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง 1,104.55 บาท มาใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 4.11 ครั้ง โดยแต่ละครั้งจะใช้เวลาอยู่ในห้างเซ็นทรัลโดยเฉลี่ย 2.85 ชั่วโมง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาด (IMC) ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดเจาะตรง การใช้ป้ายต่าง ๆ และกิจกรรมทางการตลาด โดยรวมนั้นจะอยู่ในระดับปานกลาง

สรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้มีแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร ความหมายของพฤติกรรมและองค์ประกอบด้านพฤติกรรม การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication-IMC) และแนวความคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้ได้นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และสร้างแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้ เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้อ้างอิงในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication-IMC) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแล้วว่ามีเกี่ยวข้องและสามารถใช้อ้างอิงในงานวิจัยนี้ อีกทั้งยังประยุกต์เป็นกรอบแนวความคิด แบบสอบถามได้อีกด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) เคยซื้อสินค้าอย่างน้อย 2 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าในร้านเซเว่น (7-Eleven) เคยซื้อสินค้าอย่างน้อย 2 ครั้ง

1. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นจึงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 5% จากสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

Z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$$

$$= 384.16$$

สำรวจประมาณ 4% ของขนาดตัวอย่าง = $385 \times 4\% = 15$ คน

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจำนวน 385 คน สำรวจ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การเลือกตัวอย่าง มีขั้นตอนการสุ่มดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. 2543: 82) โดยจะใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มเขตการปกครองที่ประกาศลงทะเบียนทางหลวงเทศบาลตามพระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ.2535 (www.bmp.go.th 2007: Online) ซึ่งแบ่งได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มเขตการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม
กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
กลุ่มบูรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก และเขตดุสิต
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

จากนั้นจะใช้วิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน ในแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง กลุ่มละ 1 เขต ซึ่งผู้วิจัยจับได้เขตการปกครองดังนี้ กลุ่มกรุงเทพมหานคร คือ เขตจอมทอง กลุ่มกรุงเทพมหานคร คือ เขตตลิ่งชัน

กลุ่มเจ้าพระยา คือ เขตบางนา กลุ่มบูรพา คือ เขตดอนเมือง กลุ่มรัตนโกสินทร์ คือ เขตปทุมวัน กลุ่มศรีนครินทร์ คือ เขตประเวศ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. 2543 : 81) โดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด} \div \text{จำนวนเขต} \\ &= 385 \div 6 \\ &= 64.16 \text{ คน หรือ } 64 \text{ คน}\end{aligned}$$

จะได้ กลุ่มกรุงธนใต้ คือ เขตบางแค กลุ่มตัวอย่างจำนวน 64 คน

กลุ่มกรุงธนเหนือ คือ เขตตลิ่งชัน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 64 คน

กลุ่มบูรพา คือ เขตดอนเมือง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 64 คน

กลุ่มรัตนโกสินทร์ คือ เขตปทุมวัน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 64 คน

กลุ่มศรีนครินทร์ คือ เขตประเวศ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 65 คน

โดยในขั้นที่ 2 นี้ทางผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่เป็นเขตชุมชน มีผู้คนอยู่บริเวณนั้นเป็นจำนวนมาก เช่น มหาวิทยาลัย โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า ป้ายรถเมล์ เป็นต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะ และข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คำถามมีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประกอบด้วยการสื่อสารการตลาดรวม 6 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานให้บริการ การจัดร้านและกิจกรรมทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามจึงออกแบบมาเพื่อใช้วัดระดับอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 27 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับ มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

การอภิปรายผลของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21-5.00 หมายถึง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41-4.20 หมายถึง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61-3.40 หมายถึง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81-2.60 หมายถึง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00-1.80 หมายถึง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเลย

ส่วนที่ 3 ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่

1. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ต่อครั้ง ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
2. จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ต่อสัปดาห์ ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน
3. จำนวนเวลาที่ท่านใช้ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในการมาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
4. เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)
5. เป็นคำถามเกี่ยวกับสาขาที่ซื้อบ่อยที่สุดอยู่ใกล้กับสถานที่ใด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

6. เป็นคำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

7. เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลจากแนวความคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ความมุ่งหมายของงานวิจัย สมมติฐาน และกรอบแนวความคิดเพื่อหาตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. กำหนดประเภทของแบบสอบถาม และประเภทของมาตรวัดข้อมูลที่ต้องการได้จากแต่ละคำถาม เพื่อใช้ในการแปลผลข้อมูล พร้อมทั้งเรียบเรียงประโยคคำถามให้เข้าใจง่าย ไม่เกิดการอคติ (Bias) กับผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นกำหนดลำดับของคำถามเพื่อความเหมาะสมและง่ายต่อการตอบแล้วสร้างเป็นชุดของแบบสอบถามขึ้น
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมอีกครั้งหนึ่ง
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449) เพื่อปรับปรุงให้แบบสอบถามได้มาตรฐานสามารถนำไปใช้งานได้จริง
6. นำแบบสอบถามไปใช้งานกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยจะไปทำการเก็บข้อมูลในเขตที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างไว้จำนวน 6 เขต โดยจะอยู่ตามบริเวณที่ใกล้กับร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) เพื่อที่จะดำเนินการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งจะเป็นสถานที่อยู่เขตชุมชน เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า ป้ายรถเมล์ เป็นต้น

2. ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บแบบสอบถามโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ตามจำนวนครั้งที่กำหนดไว้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์หรือ SPSS/PC (Statistical package for social science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentages) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 40)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 40)

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) ในข้อ 1-3 และค่าความความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentages) ในข้อที่ 4-7 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 40)

4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน โดยในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 นี้ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เฉพาะในส่วนข้อมูลที่เป็น Ratio โดยใช้สถิติดังนี้

- เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test Sample (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 162) ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ชายและหญิง เพศเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และพฤติกรรมการซื้อเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

- อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 168) ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ย เนื่องจากกลุ่มต่าง ๆ ดังกล่าวเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และพฤติกรรมการซื้อเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานให้บริการ การจัดร้าน การตลาดทางตรง กิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546 : 314) เนื่องจากข้อมูลการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นข้อมูลประเภทอันดับภาคขึ้น (Interval Scale) และพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การหาค่าความถี่ (Frequency)

5.2 การหาค่าร้อยละ (Percentages) โดยใช้สูตร (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2537 : 110)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนที่ต้องการ}}{\text{จำนวนทั้งหมด}} \times 100$$

5.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$$\frac{\sum X}{n} \text{ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด } \\ \text{แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

5.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

$$S.D. \text{ แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน} \\ \sum X^2 \text{ แทน ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง} \\ (\sum X^2) \text{ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง} \\ n \text{ แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

5.5 สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α Coefficient) ของครอนบัค โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance/variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance/variance}}}$$

$$\alpha \text{ แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ} \\ k \text{ แทน จำนวนคำถาม} \\ \overline{\text{covariance}} \text{ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ} \\ \overline{\text{variance}} \text{ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม}$$

5.6 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test Sample) (ยุทธ ไกยวรรณ. 2546 : 153) โดยทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ โดยใช้สูตร

- ในกรณีที่ตั้งข้อตกลงเบื้องต้น (Assume) ไว้ว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน

($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$) โดยใช้ความแปรปรวนร่วม (Pooled Variance) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

เมื่อ $df = n_1 + n_2 - 2$

และ S_p^2 เป็นความแปรปรวนร่วม (Pooled Variance) หาได้จากสูตร

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

- ในกรณีที่ตั้งข้อตกลงไว้ว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$) ใช้

สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

X_1, X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

S_p^2 แทน ความแปรปรวน

S_1^2, S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และตัวอย่างกลุ่มที่ 2

5.7 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 ซึ่งจะทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ย (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 170)

$$S_t^2 = \frac{SS_T}{df_T} = \frac{\sum \sum x^2 - C}{df_T}$$

$$S_b^2 = \frac{SS_b}{df_b} = \frac{(T_j^2 / n_j) - C}{df_b}$$

$$S_w^2 = \frac{SS_w}{df_w} = \frac{SS_T - SS_b}{df_w}$$

SS_T แทน Sum Square Total

SS_b แทน Sum Square Between Group

SS_w แทน Sum Square Within Group

$\sum \sum x^2$ แทน ผลรวมกำลังสองของคะแนนแต่ละตัว

T_j^2 แทน กำลังสองของผลรวมของคะแนนแต่ละกลุ่มในแนวนคอลัมน์

n_j แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่ม

df_T แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของคะแนน N จำนวน ซึ่งมีค่า = N-1

df_b แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของจำนวนกลุ่ม ซึ่งมีค่า = k -1

df_w แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของคะแนนภายในกลุ่ม ซึ่งมีค่า = N-k

5.8 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546 : 314)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X
$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
N	แทน จำนวนคนหรือสิ่งที่ศึกษา

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546

: 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ .70 ถึง .90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูง (ถ้าสูงกว่า .90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .50 (ประมาณ .30 ถึง .70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เข้าใกล้ .00 (ประมาณ .30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น .00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ระดับขั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเฉลี่ยยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานให้บริการ การจัดร้าน และกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 6 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	189	47.2
หญิง	211	52.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 เพศ จะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2

ตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	4	1.0
16-20 ปี	68	17.0
21-25 ปี	178	44.5
26-30 ปี	70	17.5
31-35 ปี	38	9.5
36-40 ปี	19	4.8
40 ปีขึ้นไป	23	5.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 อายุ จะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

จากการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่และร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 8 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อายุที่รวมใหม่		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	72	18.0
21-25 ปี	178	44.5
26-30 ปี	70	17.5
31-35 ปี	38	9.5
36 ปีขึ้นไป	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 อายุที่จัดใหม่ จะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตาราง 9 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมต้น	24	6.0
มัธยมปลาย/ปวช.	105	26.3
อนุปริญญา/ปวส.	48	12.0
ปริญญาตรี	190	47.5
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 ระดับการศึกษา จะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือมัธยมศึกษาปลาย/ปวช. มัธยมปลายจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมต้น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่และร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 10 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาที่รวมใหม่		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย/ปวช.	129	32.3
อนุปริญญา/ปวส.	48	12.0
ปริญญาตรี	190	47.5
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 ระดับการศึกษาที่จัดใหม่ จะพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย/ปวช. ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย/ปวช.จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	106	26.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.0
พนักงานบริษัทเอกชน	148	37.0
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	26	6.5
รับจ้าง	55	13.8
อื่น ๆ	13	3.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 อาชีพ จะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รับจ้าง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่และร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 12 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อาชีพที่รวมใหม่		
นักเรียน/นักศึกษา	106	26.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.0
พนักงานบริษัทเอกชน	148	37.0
รับจ้าง	55	13.8
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ	39	9.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 อาชีพที่จัดใหม่ จะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รับจ้าง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 52คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อาชีพอื่น ๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	68	17.0
5,001-10,000 บาท	156	39.0
10,001-15,000 บาท	92	23.0
15,001-20,000 บาท	20	5.0
20,001-25,000 บาท	37	9.2
25,000 บาทขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาทจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 รายได้ 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาทจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่และร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 14 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่รวมใหม่		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	68	17.0
5,001-10,000 บาท	156	39.0
10,001-15,000 บาท	92	23.0
15,000 บาทขึ้นไป	84	21.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่จัดใหม่ จะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และมีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ประกอบด้วย เครื่องมือสื่อสารการตลาดรวม 6 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานให้บริการ การจัดร้าน และกิจกรรมทางการตลาด

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

ประเภทของการสื่อสาร การตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
การโฆษณา	3.49	0.69	มาก
การประชาสัมพันธ์	3.31	0.76	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	3.77	0.75	มาก
ด้านพนักงานให้บริการ	3.89	0.67	มาก
การจัดร้าน	3.84	0.88	มาก
กิจกรรมทางการตลาด	3.05	0.67	ปานกลาง

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในระดับมาก ได้แก่

- ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านพนักงานให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 หมายถึง ด้านพนักงานให้บริการมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านการจัดร้าน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 หมายถึง การจัดร้านมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้การส่งเสริมการขาย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 หมายถึง การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

- ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้การโฆษณา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 หมายถึง การโฆษณามีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในระดับปานกลาง ได้แก่

- ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้การประชาสัมพันธ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 หมายถึง การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

- ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้กิจกรรมทางการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

โดยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับมากได้แก่ ด้านพนักงานให้บริการ การจัดร้าน การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา รองลงมา คือในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และการจัดร้านตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยการใช้โฆษณา

ประเภทของการสื่อสาร การตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. การใช้ภาพยนตร์โฆษณาชุด Counter service เพื่อนบ้าน ฯลฯ ออกอากาศทางโทรทัศน์	3.76	0.82	มาก
2. การใช้บุคคลทั่วไป (Common man) เป็นผู้แสดงภาพยนตร์ โฆษณา	3.47	0.86	มาก
3. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.39	0.96	ปานกลาง
4. การโฆษณาตามป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	3.34	0.95	ปานกลาง
รวม	3.49	0.69	มาก

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยใช้การโฆษณา มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในระดับมาก ได้แก่

- ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้ภาพยนตร์โฆษณาชุด Counter service เพื่อนบ้าน ฯลฯ ออกอากาศทางโทรทัศน์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 หมายถึง การใช้ภาพยนตร์โฆษณาชุด Counter service เพื่อนบ้าน ฯลฯ ออกอากาศทางโทรทัศน์มีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

- ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้บุคคลทั่วไป (Common man) เป็นผู้แสดงภาพยนตร์โฆษณา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 หมายถึง การใช้บุคคลทั่วไป (Common man) เป็นผู้แสดงภาพยนตร์โฆษณามีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในระดับปานกลาง ได้แก่

- ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 หมายถึง การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

- ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยการโฆษณาตามป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 หมายถึง การโฆษณาตามป้ายโฆษณากลางแจ้งมีอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

โดยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านการโฆษณามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับมากได้แก่ การใช้ภาพยนตร์โฆษณาชุด Counter service เพื่อนบ้าน ฯลฯ และการใช้บุคคลทั่วไป (Common man) เป็นผู้แสดงภาพยนตร์โฆษณา รองลงมาคือในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการโฆษณาตามป้ายโฆษณากลางแจ้ง ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยการประชาสัมพันธ์

ประเภทของการสื่อสาร การตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. การสร้างภาพลักษณ์โดยนำเสนอ ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น CEO	3.31	0.87	ปานกลาง
2. การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและ ความเคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชน	3.35	0.89	ปานกลาง
3. การจัดทำหนังสือ all magazine เป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารต่าง ๆ ของร้านเซเว่นอีเลฟ เว่น (7-Eleven)	3.27	1.00	ปานกลาง
รวม	3.31	0.76	ปานกลาง

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยใช้การประชาสัมพันธ์ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในระดับปานกลาง ได้แก่

- ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าโดยการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชนมีอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค

- ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าโดยมีการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งนำเสนอผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น CEO มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์โดยนำเสนอผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น CEO มีอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค

- ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าโดยการจัดทำหนังสือ all magazine เป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 หมายถึง การจัดทำหนังสือ all magazine เป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) มีอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค

โดยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหว ต่อสื่อมวลชน รองลงมาคือ การสร้างภาพลักษณ์โดยนำเสนอผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น CEO และการจัดทำหนังสือ all magazine เป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยการส่งเสริมการขาย

ประเภทของการสื่อสาร การตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. การลดราคาสินค้าภายในร้านใน ช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น	4.00	0.94	มาก
2. การสะสมแต้มปีเพื่อแลกสินค้า หรือใช้แต้มปีแทนเงินสด	4.01	0.91	มาก
3. การให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า ครบตามที่กำหนด เช่น อังเปา เซียมซีรักสุดคุ้ม	3.90	0.96	มาก
4. การส่งชิ้นส่วนชิงโชค เช่น สะสม แต้มปีส่งไปชิงโชค	3.53	1.06	มาก
5. การโฆษณาร่วมกัน เช่น การ สะสมยอดการซื้อสินค้าในร้าน เพื่อ นำไปแลกค่าโทร True move	3.67	0.96	มาก
6. การสะสมแต้มใน Seven value card เพื่อสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น มี ส่วนลดในการซื้อสินค้า สะสมแต้ม เพื่อแลกสินค้า เป็นต้น	3.50	1.03	มาก
รวม	3.77	0.75	มาก

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยใช้การส่งเสริมการขาย มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในระดับมาก ได้แก่

- ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยการลดราคาสินค้าภายในร้านในช่วงเวลาต่าง ๆ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.0 หมายถึง การลดราคาสินค้าภายในร้านในช่วงเวลาต่าง ๆ มีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

- ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยการสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าหรือใช้แต้มปีแทนเงินสด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.0 หมายถึง การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าหรือใช้แต้มปีแทนเงินสด มีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

- ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยการให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 หมายถึง การให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนดมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

- ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยการโฆษณาร่วมกัน เช่น การระดมยอดการซื้อสินค้าในร้าน เพื่อนำไปแลกค่าโทร True move มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 หมายถึง การโฆษณาร่วมกัน เช่น การระดมยอดการซื้อสินค้าในร้าน เพื่อนำไปแลกค่าโทร True move มีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

- ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยการส่งชิ้นส่วนชิงโชค เช่น สะสมแต้มไปชิงโชคมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 หมายถึง การส่งชิ้นส่วนชิงโชค เช่น สะสมแต้มไปชิงโชคมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

- ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยการสะสมแต้มใน Seven value card เพื่อสิทธิพิเศษต่าง ๆ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 หมายถึง การสะสมแต้มใน Seven value card เพื่อสิทธิพิเศษต่าง ๆ มีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

โดยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านของการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับมาก ได้แก่ การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าหรือใช้แต้มปีแทนเงินสด รองลงมาคือ การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าหรือใช้แต้มปีแทนเงินสด และการให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในด้านพนักงานให้บริการ

ประเภทของการสื่อสาร การตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อ ลูกค้าของพนักงานร้านเซเว่นอีเลฟ เว่น (7-Eleven)	3.85	0.84	มาก
2. ความรวดเร็วในการให้บริการของ พนักงาน เช่น การคิดเงิน การอุ่น อาหาร	3.80	0.89	มาก
3. การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย ของพนักงาน	3.90	0.81	มาก
4. การดูแลสินค้าชั้นวางสินค้า พนักงานเติมสินค้าบนชั้นวางสินค้า อย่างสม่ำเสมอ	4.00	0.76	มาก
รวม	3.84	0.64	มาก

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในด้านพนักงานให้บริการ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในระดับมาก ได้แก่

- ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากการดูแลสินค้าชั้นวางสินค้า พนักงานเติมสินค้าบนชั้นวางสินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 หมายถึง การดูแลสินค้าชั้นวางสินค้า พนักงานเติมสินค้าบนชั้นวางสินค้าอย่างสม่ำเสมอมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค

- ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยของพนักงานมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 หมายถึง การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยของพนักงานมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค

- ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าของพนักงานร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 หมายถึง ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าของพนักงานร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) มีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

- ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน เช่น การคิดเงิน การอุ่นอาหาร มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 หมายถึง ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน เช่น การคิดเงิน การอุ่นอาหารมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในด้านการจัดร้าน

ประเภทของการสื่อสาร การตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. ความมีมาตรฐานเดียวกันในการ จัดตกแต่งร้าน	3.91	0.79	มาก
2. ความสะอาดภายในร้าน	3.93	0.79	มาก
3. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการหาสินค้า	3.91	0.80	มาก
4. ป้ายรายการสินค้าและราคา มองเห็นชัดเจน	3.74	0.91	มาก
5. อุณหภูมิภายในร้านเหมาะสม เย็นสบาย	4.01	0.86	มาก
6. เสียงเปิด-ปิดประตูของร้าน	3.56	1.04	มาก
รวม	3.84	0.64	มาก

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในด้านการจัดร้าน มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในระดับมาก ได้แก่

- ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากอุณหภูมิภายในร้านเหมาะสมสบาย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 หมายถึง อุณหภูมิภายในร้านเหมาะสมสบายมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

- ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากความสะอาดภายในร้าน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 หมายถึง ความสะอาดภายในร้านมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

- ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากควมมีมาตรฐานเดียวกันในการจัดตกแต่งร้าน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 หมายถึง ควมมีมาตรฐานเดียวกันในการจัดตกแต่งร้านมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

- ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการหาสินค้ามีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 หมายถึง การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการหาสินค้ามีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

- ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากป้ายรายการสินค้าและราคามองเห็นชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 หมายถึง ป้ายรายการสินค้าและราคามองเห็นชัดเจนมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

- ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากอุณหภูมิภายในร้านเหมาะสมสบาย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 หมายถึง อุณหภูมิภายในร้านเหมาะสมสบายมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

โดยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านการจัดร้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในระดับมาก ได้แก่ การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าหรือใช้แต้มเปลี่ยนเงินสด รองลงมา คือ การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าหรือใช้แต้มเปลี่ยนเงินสด และการให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในด้านกิจกรรมทางการตลาด

ประเภทของการสื่อสาร การตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. การเป็น Sponsorship	3.02	0.92	ปานกลาง
2. การจัดกิจกรรมการประกวด	3.03	0.94	ปานกลาง
3. การจัดค่ายให้เยาวชน	3.06	1.00	ปานกลาง
4. การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับพุทธ ศาสนา	3.11	1.02	ปานกลาง
รวม	3.05	0.88	ปานกลาง

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในด้านกิจกรรมทางการตลาด มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในระดับปานกลาง ได้แก่

- ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับพุทธศาสนา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 หมายถึง การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับพุทธศาสนา มีอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค

- ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในการจัดค่ายให้เยาวชน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 หมายถึง การจัดค่ายให้เยาวชน มีอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค

- ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในการจัดกิจกรรมการประกวด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 หมายถึง การจัดกิจกรรมการประกวด มีอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค

- ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในการเป็น Sponsorship มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 หมายถึง การเป็น Sponsorship มีอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค

โดยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดกิจกรรมทางการตลาด รองลงมาคือการจัด ค่ายให้เยาวชน และการจัดกิจกรรมการประกวดตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำนวนครั้งในการมาซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ จำนวนเวลาในการซื้อสินค้าต่อครั้ง สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) สาขาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซเว่น (7-Eleven)

ตาราง 22 แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ได้แก่ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำนวนครั้งในการมาซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ จำนวนเวลาในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภค	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง/บาท	20	1,000	109.39	105.12
2. จำนวนครั้งในการมาซื้อสินค้า/สัปดาห์	2	24	4.69	3.14
3. จำนวนเวลาในการซื้อสินค้าต่อครั้ง/นาที	5	40	12.21	6.82

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) มีผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

- จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง/บาท จำนวนเงินที่มีค่าต่ำสุดคือ 20 บาท/ครั้ง จำนวนเงินสูงสุดคือ 1,000 บาท/ครั้ง โดยมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยเท่ากับ 109.39 บาท
- จำนวนครั้งในการมาซื้อสินค้าต่อสัปดาห์/ครั้ง จำนวนครั้งในการมาซื้อสินค้ามีค่าต่ำสุดคือ 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนครั้งในการมาซื้อสินค้ามีค่าสูงสุดคือ 24 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีจำนวนครั้งในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ครั้ง/สัปดาห์
- จำนวนเวลาในการซื้อสินค้าต่อครั้ง/นาที จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้ามีค่าต่ำสุดคือ 5 นาที/ครั้ง จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้ามีค่าสูงสุดคือ 40 นาที/ครั้ง จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 12.21 นาที/ครั้ง

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ประเภทของสินค้า		
1. สินค้าและเครื่องดื่มประเภท Fast food เช่น แฮมเบอร์เกอร์ Ezy go เครื่องดื่มที่เป็นแก้วขนาดต่าง ๆ	102	25.5
2. สินค้าประเภทอุปโภคต่าง ๆ เช่น สบู่ ยา สีฟัน ยาสระผม และอื่น ๆ	31	7.8
3. สินค้าในครัวเรือน เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน น้ำยาขัดห้องน้ำ และอื่น ๆ	13	3.2
4. เครื่องดื่มต่าง ๆ ที่อยู่ในตู้แช่ เช่น นม น้ำอัดลม และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	128	32.0
5. ขนมที่อยู่ในห่อบรรจุภัณฑ์และไอศกรีม	38	9.5
6. ช็อคโกแลต ลูกอมต่าง ๆ และหมากฝรั่ง	19	4.8
7. อุปกรณ์ตรวจการตั้งครรภ์ ถุงยางอนามัย	2	0.5
8. เบเกอรี่ต่าง ๆ	11	2.8
9. บัตรเติมเงิน การ์ดเล่นเกม	37	9.2
10. หนังสือและนิตยสาร	2	0.5
11. เหล้า บุหรี่	15	3.7
12. อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 23 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) จะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มต่าง ๆ ที่อยู่ในตู้แช่ เช่น นม น้ำอัดลม และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือเครื่องดื่มประเภท Fast food เช่น

แฮมเบอร์เกอร์ Ezy go เครื่องดื่มที่เป็นแก้วขนาดต่าง ๆ มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ขนมหที่
อยู่ในหอบรรจภัณฑ์และไอศกรีม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 บัตรเติมเงิน การ์ดเล่นเกมส์
จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 สินค้าประเภทอุปโภคต่าง ๆ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม และอื่น ๆ
จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ช็อคโกแลต ลูกอมต่าง ๆ และหมากฝรั่ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อย
ละ 4.8 เหล้าบุหรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 สินค้าในครัวเรือน เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน
น้ำยาขัดห้องน้ำ และอื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 เบเกอรี่ต่าง ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็น
ร้อยละ 2.8 อุปกรณ์ตรวจการตั้งครรภ์ ถุงยางอนามัย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 หนังสือและ
นิตยสาร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และสินค้าอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5
ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกาซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับ
สาขาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่ผู้บริโภคใช้บ่อยจะอยู่ใกล้กับสถานที่ใด

พฤติกรรมกาซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
สาขาที่ใช้บ่อยมักจะอยู่ใกล้กับสถานที่ใด		
1. บ้าน	235	58.7
2. ที่ทำงาน	82	20.5
3. โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	24	6.0
4. ศูนย์การค้า	2	0.5
5. สถานีขนส่ง	5	1.2
6. ป้ายรถเมล์	39	9.8
7. อื่น ๆ	13	3.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 24 พฤติกรรมกาซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับสาขาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในเขตที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยที่สุดส่วนใหญ่จะอยู่ใกล้กับสถานที่ใดบ้าง จะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน 3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการใกล้บ้าน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคือที่ทำงาน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ป้ายรถเมล์

จำนวน 39 คน คิดเป็น 9.8 โรงเรียน/มหาวิทยาลัย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 สถานที่อื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 สถานีขนส่ง จำนวน 5 คน คิดเป็น 1.2 และศูนย์การค้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) บ่อยที่สุด

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ให้บริการ		
1. 6.01-12.00 น.	41	10.3
2. 12.01-18.00 น.	93	23.3
3. 18.01-00.00 น.	257	64.2
4. 00.01-6.00 น.	3	2.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 25 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) บ่อยที่สุด จะพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-00.00 น. จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ช่วงเวลา 6.01-12.00 น. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และช่วงเวลา 00.01-6.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า		
1. ตัวท่านเอง	333	83.3
2. เพื่อน	27	6.8
3. บุคคลภายในครอบครัว	33	8.2
4. Presenter โฆษณา	2	0.5
5. พนักงานขาย	5	1.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 26 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) จะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือตัวผู้บริโภคเอง 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 บุคคลภายในครอบครัว 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 เพื่อน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 พนักงานขาย 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และ Presenter โฆษณา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

1.1 การทดสอบสมมติฐานเพศ : จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ จะใช้การทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) ซึ่งเป็นการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นเมื่อค่า Sig. 2-tailed Prob. มีค่ามากกว่า .05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

ตาราง 27 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	df	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	189	112.30	101.31	398	0.523	0.655
หญิง	211	106.79	108.59			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามเพศ ซึ่งใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.655 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ไม่แตกต่างกัน

1.2 การทดสอบสมมติฐานอายุ : จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 28 การทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	111511.48	4	27877.869	2.562	.038
	ภายในกลุ่ม	4297429.9	395	10879.569		
	รวม	4408941.4	399			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องมีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 29 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	ต่ำกว่า 21-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36 ปีขึ้นไป					
	หรือเท่ากับ 20 ปี					
	$\bar{x}$	86.42	102.67	128.71	115.66	139.40
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	86.42		-16.25 (.265)	-42.30* (.016)	-29.24 (.163)	-52.99* (.009)
21-25 ปี	102.67			-26.25 (.078)	-12.99 (.486)	-36.74* (.041)
26-30 ปี	128.71				13.06 (.535)	-10.69 (.600)
31-35 ปี	115.66					-23.75 (.310)
36 ปีขึ้นไป	139.40					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) จำแนกตามอายุ มีคู่ที่แตกต่างกัน 3 คู่ ดังต่อไปนี้

- กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จากตาราง 29 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 95% โดยกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) น้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี อยู่ 29.24 บาท

- กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จากตาราง 29 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 95% โดยกลุ่มที่มี

อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) น้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อยู่ 52.99 บาท

- กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 26-30 ปี และมีอายุ 36 ปีขึ้นไป จากตาราง 29 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 95% โดยกลุ่มที่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี มีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) น้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อยู่ 36.74 บาท

1.3 การทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาสูงสุด : จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า

ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	23051.761	3	7683.920	0.694	0.556
	ภายในกลุ่ม	4385889.6	396	11075.479		
	รวม	4408941.4	399			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.556 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ไม่แตกต่างกัน

1.4 การทดสอบสมมติฐานอาชีฟ : จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า

อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 31 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	4	241002.98	60250.77	5.710*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	4167938.4	10551.743		
	รวม	399	4408941.4			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องมีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 32 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่น
อีเลฟเว่น (7-Eleven) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้าง	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว/ อื่นๆ	
	$\bar{x}$	83.98	106.06	107.50	120.55	174.36
นักเรียน/ นักศึกษา	83.98	-22.08 (.205)	-23.52 (.073)	-36.56* (.033)	-90.38* (.000)	
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	106.06		-1.44 (.931)	-14.49 (.466)	-68.30* (.002)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	107.50			-13.05 (.422)	-66.86* (.000)	
รับจ้าง	120.55				-53.81* (.013)	
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ	174.36					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) จำแนกตามอาชีพ มีคู่ที่แตกต่างกัน 4 คู่ ดังต่อไปนี้

- กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มรับจ้างจากตาราง 32 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 95% โดยกลุ่มที่เป็นนักเรียน/

นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) น้อยกว่ากลุ่ม
รับจ้าง อยู่ 36.56

- กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ จากตาราง 32 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยในการ
ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 95% โดยกลุ่มที่เป็น
นักเรียน/นักศึกษามีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) น้อย
กว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ อยู่ 90.38

- กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มเจ้าของกิจการ/
ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ จากตาราง 32 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่ม
มีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญที่ 95% โดยกลุ่มที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินในการซื้อ
สินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) น้อยกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ อยู่ 68.30

- กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
อื่น ๆ จากตาราง 32 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของ
จำนวนเงินในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 95%
โดยกลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
(7-Eleven) น้อยกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ อยู่ 66.86

- กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มรับจ้าง และกลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวอื่น ๆ จาก
ตาราง 32 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.13 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงิน
ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 95% โดยกลุ่มกลุ่ม
รับจ้าง มีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) น้อยกว่ากลุ่ม
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ อยู่ 53.81

1.5 การทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือน : จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่น
อีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้าน
เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 33 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	3	126630.00	42209.998	3.903*	0.009
	ภายในกลุ่ม	396	4282311.4	10813.918		
	รวม	399	4408941.4			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องมีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 34 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,000 บาทขึ้นไป
		- x	80.00	102.45	132.66
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	80.00		-22.45 (.138)	-52.66* (.002)	-40.60* (.017)
5,001-10,000 บาท	102.45			-30.21* (.028)	-18.15 (.198)
10,001-15,000 บาท	132.66				-12.07 (.442)
15,000 บาทขึ้นไป	120.60				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคู่ที่แตกต่างกัน 3 คู่ ดังต่อไปนี้

- กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จากตาราง 34 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 95% โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท อยู่ 52.66

- กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป จากตาราง 34 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญที่ 95% โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป อยู่ 40.60

- กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จากตาราง 34 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 95% โดยกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท อยู่ 30.21

1.6 การทดสอบสมมติฐานเพศ : จำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้า

เพศที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ จะใช้การทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) ซึ่งเป็นการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นเมื่อค่า Sig. 2-tailed Prob. มีค่ามากกว่า .05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

ตาราง 35 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	df	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	189	4.61	2.903	398	-0.445	0.657
หญิง	211	4.75	3.338			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามเพศ ซึ่งใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.657 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ไม่แตกต่างกัน

1.7 การทดสอบสมมติฐานอายุ : จำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้า

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 36 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	83.570	20.892	2.148	0.074
	ภายในกลุ่ม	395	3842.368	9.728		
	รวม	399	3925.938			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์การทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ไม่แตกต่างกัน

1.8 การทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาสูงสุด : จำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้า

ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 37 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	46.436	15.479	1.580	0.194
	ภายในกลุ่ม	396	3879.501	1.580		
	รวม	399	3925.938			

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์การทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ไม่แตกต่างกัน

1.9 การทดสอบสมมติฐานอาชีพ : จำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้า

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 38 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้ง/สัปดาห์ ในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	165.582	41.396	4.348*	0.002
	ภายในกลุ่ม	395	3760.355	9.520		
	รวม	399	3925.937			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์การทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องมีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 39 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้าง	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว/ อื่นๆ	
	$\bar{x}$	4.73	3.27	5.20	4.22	5.21
นักเรียน/ นักศึกษา	4.73	1.46* (.006)	-0.47 (.392)	0.51 (.322)	-0.48 (.408)	
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.27		-1.93* (.000)	-0.95 (.113)	-1.94* (.003)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	5.20			0.98* (.045)	-0.01 (.987)	
รับจ้าง	4.22				-0.99 (.0127)	
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ	5.21					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) จำแนกตามอาชีพ มีคู่ที่แตกต่างกัน 4 คู่ ดังต่อไปนี้

- กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากตาราง 39 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่

95% โดยกลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) มากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อยู่ 1.46

- กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จากตาราง 39 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 95% โดยกลุ่มที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) น้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน อยู่ 1.93

- กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่น ๆ จากตาราง 39 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 95% โดยกลุ่มที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) น้อยกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่น ๆ อยู่ 1.94

- กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มรับจ้างจากตาราง 39 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 95% โดยกลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) น้อยกว่ากลุ่มรับจ้าง อยู่ 0.98

1.10 การทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือน : จำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 40 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	37.548	12.516	1.275	0.283
	ภายในกลุ่ม	396	3888.390	9.819		
	รวม	399	3925.938			

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์การทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.283 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ไม่แตกต่างกัน

1.11 การทดสอบสมมติฐานเพศ : จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ จะใช้การทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) ซึ่งเป็นการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นเมื่อค่า Sig. 2-tailed Prob. มีค่ามากกว่า .05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

ตาราง 41 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	df	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	189	12.17	7.426	398	-0.098	0.922
หญิง	211	12.24	6.235			

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์การทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามเพศ ซึ่งใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.657 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ไม่แตกต่างกัน

1.12 การทดสอบสมมติฐานอายุ : จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 42 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนเวลาในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	278.211	69.533	1.505	0.200
	ภายในกลุ่ม	395	18254.149	46.213		
	รวม	399	18532.360			

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์การทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ไม่แตกต่างกัน

1.13 การทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาสูงสุด : จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า

ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 43 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนเวลาในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	167.057	55.686	1.201	0.309
	ภายในกลุ่ม	396	18365.303	47.377		
	รวม	399	18532.360			

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์การทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ไม่แตกต่างกัน

1.14 การทดสอบสมมติฐานอาชีฟ : จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใด

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 44 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนเวลาในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	494.912	123.728	2.710*	0.030
	ภายในกลุ่ม	395	18037.448	45.664		
	รวม	399	18532.360			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์การทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องมีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 45 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้าง	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว/ อื่นๆ	
	$\bar{x}$	11.31	11.29	12.00	14.58	13.33
นักเรียน/ นักศึกษา	11.31	0.02 (.984)	-0.69 (.424)	-3.27* (.004)	-2.02 (.111)	
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	11.29		-0.71 (.514)	-3.29* (.012)	-2.04 (.154)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	12.00			-2.58* (.016)	-1.33 (.274)	
รับจ้าง	14.58				1.25 (.0.378)	
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ	13.33					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) จำแนกตามอาชีพ มีคู่ที่แตกต่างกัน 3 คู่ ดังต่อไปนี้

- กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มรับจ้าง++ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 95% โดยกลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีค่าเฉลี่ยของจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) น้อยกว่ากลุ่มรับจ้าง อยู่ 3.27

- กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มรับจ้างจากตาราง 45 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 95% โดยกลุ่มที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) น้อยกว่ากลุ่มรับจ้าง อยู่ 3.29

- กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มรับจ้างจากตาราง 45 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 95% โดยกลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยของจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) น้อยกว่ากลุ่มรับจ้าง อยู่ 2.58

1.15 การทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือน : จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 46 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนเวลาในการ ซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	215.662	71.887	1.554	0.200
	ภายในกลุ่ม	396	18316.70	45.254		
	รวม	399	18532.36			

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์การทดสอบการเปรียบเทียบจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานให้บริการ การจัดร้าน และกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

2.1 การทดสอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านการจัดร้าน และกิจกรรมทางการตลาด : จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

2.1.1 การสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

2.1.2 การสื่อสารการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

2.1.3 การสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

2.1.4 การสื่อสารการตลาดในด้านพนักงานให้บริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

2.1.5 การสื่อสารการตลาดในด้านการจัดร้านมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

2.1.6 การสื่อสารการตลาดในด้านการกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1.1

H_0 : การสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

H_1 : การสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

สมมติฐานที่ 2.1.2

H_0 : การสื่อสารการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

H_1 : การสื่อสารการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

สมมติฐานที่ 2.1.3

H_0 : การสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

H_1 : การสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

สมมติฐานที่ 2.1.4

H_0 : การสื่อสารการตลาดในด้านการพนักงานให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

H_1 : การสื่อสารการตลาดในด้านการพนักงานให้บริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

สมมติฐานที่ 2.1.5

H_0 : การสื่อสารการตลาดในด้านการจัดร้านไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

H_1 : การสื่อสารการตลาดในด้านการจัดร้านมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

สมมติฐานที่ 2.1.6

H_0 : การสื่อสารการตลาดในด้านการกิจกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

H_1 : การสื่อสารการตลาดในด้านการกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยถ้าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับจำนวนเงินจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า		
	n	r	Sig. (2-tailed)
การโฆษณา	400	0.153*	0.002
การประชาสัมพันธ์	400	0.104*	0.038
การส่งเสริมการขาย	400	0.060	0.228
ด้านพนักงานให้บริการ	400	0.196*	0.000
ด้านการจัดร้าน	400	0.164*	0.001
กิจกรรมทางการตลาด	400	0.046	0.356

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านการโฆษณาเกี่ยวกับจำนวนเงินจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อ

พิจารณาค่า r มีค่าเท่ากับ 0.153 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวกันในทิศทางเดียวกันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีการโฆษณามากขึ้น ก็จะทำให้มีการซื้อสินค้ามากขึ้น

- การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านการประชาสัมพันธ์กับจำนวนเงินจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่า r มีค่าเท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวกันในทิศทางเดียวกันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้มีการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

- การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านพนักงานให้บริการกับจำนวนเงินจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดในด้านพนักงานให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาค่า r มีค่าเท่ากับ 0.196 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวกันในทิศทางเดียวกันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อพนักงานมีการให้บริการที่ดีมากขึ้น ก็จะทำให้มีการซื้อสินค้ามากขึ้น

- การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านการจัดร้านกับจำนวนเงินจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดในด้านการจัดร้านให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาค่า r มีค่าเท่ากับ 0.164 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวกันในทิศทางเดียวกันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ การจัดร้านที่ดีมีมาตรฐานและสวยงามมากขึ้น ก็จะทำให้มีการซื้อสินค้ามากขึ้น

- การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านกิจกรรมทางการตลาดกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.356 และในด้านการส่งเสริมการขายกับจำนวนเงินจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายและด้านกิจกรรมทางการตลาด

2.2 การทดสอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านการจัดร้าน และกิจกรรมทางการตลาด : จำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

2.2.1 การสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

2.2.2 การสื่อสารการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

2.2.3 การสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

2.2.4 การสื่อสารการตลาดในด้านการพนักงานให้บริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

2.2.5 การสื่อสารการตลาดในด้านการจัดร้านมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

2.2.6 การสื่อสารการตลาดในด้านกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.2.1

H_0 : การสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

H_1 : การสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

สมมติฐานที่ 2.2.2

H_0 : การสื่อสารการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

H_1 : การสื่อสารการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

สมมติฐานที่ 2.2.3

H_0 : การสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

H_1 : การสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

สมมติฐานที่ 2.2.4

H_0 : การสื่อสารการตลาดในด้านพนักงานให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

H_1 : การสื่อสารการตลาดในด้านพนักงานให้บริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

สมมติฐานที่ 2.2.5

H_0 : การสื่อสารการตลาดในด้านการจัดร้านไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

H_1 : การสื่อสารการตลาดในด้านการจัดร้านมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

สมมติฐานที่ 2.2.6

H_0 : การสื่อสารการตลาดในด้านกิจกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

H_1 : การสื่อสารการตลาดในด้านกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยถ้าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	จำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้า		
	n	r	Sig. (2-tailed)
การโฆษณา	400	0.085	0.089
การประชาสัมพันธ์	400	-0.006	0.911
การส่งเสริมการขาย	400	0.058	0.244
ด้านพนักงานให้บริการ	400	-0.105*	0.036
ด้านการจัดร้าน	400	-0.127*	0.011
ด้านกิจกรรมทางการตลาด	400	-0.056	0.256

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านพนักงานให้บริการกับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดในด้านพนักงานให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่า r มีค่าเท่ากับ -0.105 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อพนักงานมีการให้บริการที่ดีเพิ่มขึ้น ทำให้จำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าลดลง เนื่องจากพนักงานมีการแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคและเชิญชวนให้ซื้อสินค้าต่าง ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อที่มากขึ้น จึงอาจจะทำให้จำนวนครั้งในการมาซื้อลดลง เพราะได้สินค้าเพียงพอต่อความต้องการแล้ว

- การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านการจัดร้านกับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดในการจัดร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่า r มีค่าเท่ากับ -0.127 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ การจัดร้านที่ดีมีมาตรฐานและสวยงามเพิ่มขึ้น ทำให้มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าลดลง เนื่องจากการจัดสินค้าที่มี

มาตรฐาน ซึ่งง่ายต่อการค้นหาเป็นผลให้ผู้บริโภคหีบและซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น ไม่ต้องเสียเวลาหาสินค้า จึงทำให้ได้สินค้าครบตามที่ต้องการ จึงทำให้จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าลดลง

- การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านการโฆษณาเกี่ยวกับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.089 ในด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.911 ด้านการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.244 และด้านกิจกรรมทางการตลาดเกี่ยวกับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.256 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมทางการตลาด

2.3 การทดสอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านการจัดร้าน และกิจกรรมทางการตลาด : จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

2.3.1 การสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

2.3.2 การสื่อสารการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

2.3.3 การสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

2.3.4 การสื่อสารการตลาดในด้านการพนักงานให้บริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

2.3.5 การสื่อสารการตลาดในด้านการจัดร้านมีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

2.3.6 การสื่อสารการตลาดในด้านกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_1 : การสื่อสารการตลาดในด้านกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยถ้าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า		
	n	r	Sig. (2-tailed)
การโฆษณา	400	0.207*	0.000
การประชาสัมพันธ์	400	-0.046	0.360
การส่งเสริมการขาย	400	0.075	0.135
ด้านพนักงานให้บริการ	400	0.236*	0.000
ด้านการจัดร้าน	400	-0.069	0.167
ด้านกิจกรรมทางการตลาด	400	-0.91	0.068

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านการโฆษณากับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า พบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาค่า r มีค่าเท่ากับ 0.207 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีการโฆษณาเพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนการใช้เวลาในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

- การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านพนักงานให้บริการกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดในด้านพนักงานให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาว่าค่า r มีค่าเท่ากับ 0.236 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อพนักงานมีการให้บริการที่ดีเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการใช้เวลาในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย

- การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านการประชาสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.306 ด้านการส่งเสริมการขายกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.135 ด้านการจัดร้านกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.167 ด้านกิจกรรมทางการตลาดกับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดร้าน และกิจกรรมทางการตลาด

สรุปข้อเสนอแนะ

1. ด้านการโฆษณา มักพบโฆษณาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) อยู่อย่างสม่ำเสมอเป็นช่วง ๆ ทำให้มีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยทราบการสื่อสารในด้านนี้ เพราะส่วนใหญ่จะมีการเผยแพร่ออกมาทางเว็บไซต์ หรือในนิตยสาร all magazine
3. การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายของร้านเซเว่น (7-Eleven) เพราะมีหลากหลาย และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้เร็ว
4. ด้านพนักงานให้บริการ มีการเสนอแนะค่อนข้างมาก เกี่ยวกับสาขาที่มีผู้บริโภคจำนวนมากจนทำให้ผู้บริโภคต่อคิวชำระเงินนาน จึงควรจัดพนักงานให้เพียงพอสำหรับสาขาที่มีผู้บริโภคซื้อสินค้าจำนวนมาก
5. การจัดร้าน มีมาตรฐานดี รูปแบบสวยงาม และการหาสินค้าสะดวก
6. การตลาดทางตรง ผู้บริโภคไม่ค่อยทราบการสื่อสารทางด้านนี้ เนื่องจากจะเผยแพร่ทางเว็บไซต์

ตาราง 50 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน	
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า	
สมมติฐานข้อที่ 1.1 : เพศที่แตกต่างกันมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 : อายุที่แตกต่างกันมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 : อาชีพที่แตกต่างกันมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
จำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้า	
สมมติฐานข้อที่ 1.6 : เพศที่แตกต่างกันมีจำนวนครั้ง/สัปดาห์ที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.7 : อายุที่แตกต่างกันมีจำนวนครั้ง/สัปดาห์ที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.8 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีจำนวนครั้ง/สัปดาห์ที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.9 : อาชีพที่แตกต่างกันมีจำนวนครั้ง/สัปดาห์ที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.10 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีจำนวนครั้ง/สัปดาห์ที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 50 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	
สมมติฐานข้อที่ 1.11 : เพศที่แตกต่างกันมีจำนวนเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.12 : อายุที่แตกต่างกันมีจำนวนเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.13 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีจำนวนเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.14 : อาชีพที่แตกต่างกันมีจำนวนเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.15 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีจำนวนเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานให้บริการ การจัดร้าน และกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	
สมมติฐานข้อที่ 2.1 : การสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 : การสื่อสารการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3 : การสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.4 : การสื่อสารการตลาดในด้านพนักงานให้บริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 50 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.5 : การสื่อสารการตลาดในด้านการจัดร้านมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.6 : การสื่อสารการตลาดในด้านกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.7 : การสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.8 : การสื่อสารการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.9 : การสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.10 : การสื่อสารการตลาดในด้านพนักงานให้บริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.11 : การสื่อสารการตลาดในด้านการจัดร้านมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.12 : การสื่อสารการตลาดในด้านกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.13 : การสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 50 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.14 : การสื่อสารการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.15 : การสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.16 : การสื่อสารการตลาดในด้านการพนักงานให้บริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.17 : การสื่อสารการตลาดในด้านการจัดร้านมีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.18 : การสื่อสารการตลาดในด้านการกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เกิดขึ้นจากผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อมุ่งศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated marketing communication) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคแต่ละคนว่า เครื่องมือของการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมาพัฒนาและวางแผนในการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)
2. เพื่อศึกษาถึงเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ประโยชน์ให้กับฝ่ายการตลาดในการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มากำหนดเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือสนใจทั่วไป ที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไปในอนาคต

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) เคยซื้อสินค้าอย่างน้อย 2 ครั้ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 5% จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนและสำรวจตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดไว้จำนวน 15 คน รวมจำนวน 400 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) สำหรับการเก็บตัวอย่างในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยจะใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มเขตการปกครองที่ประกาศลงทะเบียนทางหลวงเทศบาลตามพระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ.2535 จากนั้นจะใช้วิธีการจับฉลาก และต่อจากนั้นก็ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) จะกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตที่จับฉลากขึ้น โดยจะแบ่งเขตละเท่า ๆ กัน สถานที่ที่จะเก็บตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนั้นจะเก็บในแหล่งเป็นแหล่งชุมชน มหาวิทยาลัย โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า ป้ายรถเมล์ เป็นต้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานให้บริการ การจัดร้าน และกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะ และข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คำถามมีทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 7 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยจะไปทำการเก็บข้อมูลในเขตที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างไว้จำนวน 6 เขต โดยจะอยู่ตามบริเวณที่ใกล้กับร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) เพื่อที่จะดำเนินการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งจะเป็นสถานที่อยู่เขตชุมชน เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า ป้ายรถเมล์ เป็นต้น
2. ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บแบบสอบถามโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ตามจำนวนครั้งที่กำหนดไว้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามที่ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจแล้วมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับพนักงานจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลมาตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ปรากฏว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในด้านการโฆษณา เท่ากับ 0.8685 ด้านการประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 0.8264 ด้านการส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.8489 ด้านพนักงานให้บริการ เท่ากับ 0.7070 ด้านการจัดร้าน เท่ากับ 0.8320 ด้านกิจกรรมทางการตลาด เท่ากับ 0.9705

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมด มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นแบบสอบถามที่ต้องเรียบเรียงแล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package of Social Science for windows) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)
2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติ Independent t-test Sample สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาศาสตร์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated marketing communication) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 เป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในระดับมาก ได้แก่ ด้านพนักงานให้บริการ การจัดร้าน การส่งเสริมการขาย การโฆษณา

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาด

2.1 การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยใช้การโฆษณา

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้การโฆษณาในระดับมาก ได้แก่ ใช้ภาพยนตร์โฆษณาชุด Counter service เพื่อนบ้าน ฯลฯ ออกอากาศทางโทรทัศน์และการเชิญบุคคลทั่วไป (Common man) เป็นผู้แสดงภาพยนตร์โฆษณา

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้การโฆษณาในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการโฆษณาตามป้ายโฆษณากลางแจ้ง

2.2 การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยใช้การประชาสัมพันธ์

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้การประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชน การสร้างภาพลักษณ์โดยนำเสนอผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น CEO การจัดทำหนังสือ all magazine เป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

2.3 การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยใช้การส่งเสริมการขาย

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้การประชาสัมพันธ์ในระดับมาก ได้แก่ การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าหรือใช้แต้มไปแทนเงินสด การลดราคาสินค้าภายในร้านในช่วงเวลาต่าง ๆ การให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด การโฆษณาร่วมกัน เช่น การสะสมยอดการซื้อสินค้าในร้าน เพื่อนำไปแลกค่าโทร True move การส่งชิ้นส่วนชิงโชค เช่น สะสมแต้มไปชิงโชค และการสะสมแต้มใน Seven value card เพื่อสิทธิพิเศษต่าง ๆ

2.4 การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในด้านพนักงานให้บริการ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้การประชาสัมพันธ์ในระดับมาก ได้แก่ การดูแลสินค้าชั้นวางสินค้า พนักงานเติมสินค้าบนชั้นวางสินค้าอย่างสม่ำเสมอ การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยของพนักงาน ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าของพนักงานร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน เช่น การคิดเงิน การอุ่นอาหาร

2.5 การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในด้านการจัดร้าน

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้การประชาสัมพันธ์ในระดับมาก ได้แก่ อุณหภูมิภายในร้านเหมาะสมสบาย ความสะอาดภายในร้าน ความมีมาตรฐานเดียวกันในการจัดตกแต่งร้าน การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการหาสินค้า ป้ายรายการสินค้าและราคามองเห็นชัดเจน และเสียงเปิด-ปิดประตูของร้าน

2.6 การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) การใช้กิจกรรมทางการตลาด

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้การประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับพุทธศาสนา การจัดค่ายให้เยาวชน การจัดกิจกรรมการประกวด และการเป็น Sponsorship

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3.1 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง/บาท จำนวนเงินที่มีค่าต่ำสุดคือ 20 บาท/ครั้ง จำนวนเงินสูงสุดคือ 1,000 บาท/ครั้ง โดยมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยเท่ากับ 109.39 บาท

3.2 จำนวนครั้งในการมาซื้อสินค้าต่อสัปดาห์/ครั้ง จำนวนครั้งในการมาซื้อสินค้ามีค่าต่ำสุดคือ 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนครั้งในการมาซื้อสินค้ามีค่าสูงสุดคือ 24 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีจำนวนครั้งในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ครั้ง/สัปดาห์

3.3 จำนวนเวลาในการซื้อสินค้าต่อครั้ง/นาที จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้ามีค่าต่ำสุดคือ 5 นาที/ครั้ง จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้ามีค่าสูงสุดคือ 40 นาที/ครั้ง จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 12.21 นาที/ครั้ง

3.4 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มต่าง ๆ ที่อยู่ในตู้แช่ เช่น นม น้ำอัดลม และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

3.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการใกล้บ้าน

3.6 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-00.00 น.

3.7 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจด้วยตัวเอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน โดยในส่วนของพฤติกรรมนี้ผู้วิจัยจะเลือก 3 ข้อ คือ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า จำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้า และจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

1. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

3.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานให้บริการ การจัดร้าน และกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

ตาราง 51 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน	
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า	
สมมติฐานข้อที่ 1.1 : เพศที่แตกต่างกันมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 : อายุที่แตกต่างกันมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 : อาชีพที่แตกต่างกันมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
จำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้า	
สมมติฐานข้อที่ 1.6 : เพศที่แตกต่างกันมีจำนวนครั้ง/สัปดาห์ที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.7 : อายุที่แตกต่างกันมีจำนวนครั้ง/สัปดาห์ที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.8 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีจำนวนครั้ง/สัปดาห์ที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.9 : อาชีพที่แตกต่างกันมีจำนวนครั้ง/สัปดาห์ที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.10 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีจำนวนครั้ง/สัปดาห์ที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 51 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	
สมมติฐานข้อที่ 1.11 : เพศที่แตกต่างกันมีจำนวนเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.12 : อายุที่แตกต่างกันมีจำนวนเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.13 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีจำนวนเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.14 : อาชีพที่แตกต่างกันมีจำนวนเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.15 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีจำนวนเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานให้บริการ การจัดร้าน และกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	
สมมติฐานข้อที่ 2.1 : การสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 : การสื่อสารการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3 : การสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.4 : การสื่อสารการตลาดในด้านพนักงานให้บริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 51 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.5 : การสื่อสารการตลาดในด้านการจัดร้านมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.6 : การสื่อสารการตลาดในด้านกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.7 : การสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.8 : การสื่อสารการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.9 : การสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.10 : การสื่อสารการตลาดในด้านพนักงานให้บริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.11 : การสื่อสารการตลาดในด้านการจัดร้านมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.12 : การสื่อสารการตลาดในด้านกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.13 : การสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 51 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.14 : การสื่อสารการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.15 : การสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.16 : การสื่อสารการตลาดในด้านพนักงานให้บริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.17 : การสื่อสารการตลาดในด้านการจัดร้านมีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.18 : การสื่อสารการตลาดในด้านการกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผลการค้นคว้า

1. การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล จุลหนองใหญ่ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด อายุ 21-30 ปี การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งถือได้ว่าครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากในปัจจุบันการดำรงชีวิตของคนทำงานได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนนิยมความสะดวกสบายและความรวดเร็วมากขึ้น ในการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคจึงจำเป็นที่จะต้องซื้อหาได้ง่ายร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนิยมใช้บริการกันมาก เพราะมีความสะดวกและมีสินค้าครบครัน

2. การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) พบว่า ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก คือ ด้านพนักงานให้บริการ การจัดร้าน การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา

จากผลการวิจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านพนักงานให้บริการ การจัดร้าน การส่งเสริมการขายและการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนา อัมพรรัตน์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อในร้านในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ การให้บริการของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม การบริการหลังการขาย และอื่น ๆ การจัดแสดงรถจักรยานยนต์ยี่ห้อในร้าน/โชว์รูม และการเปิดตัวยี่ห้อในภาพลักษณ์ใหม่-Switch แคมเปญ ตามลำดับ ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อในร้านปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/ด้านข้างรถประจำทาง และการโฆษณาทางวิทยุ จากผลงานวิจัยอาจกล่าวได้ว่า ในด้านพนักงานให้บริการนั้นผู้บริโภคนั้นได้มีการสื่อสารกับพนักงานได้โดยตรง และพนักงานสามารถพูดคุยและแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคได้จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ส่วนการจัดร้านนั้นความสวยงามและความมีมาตรฐานในการจัดร้านของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ทำให้ผู้บริโภคชอบในการจัดร้านลักษณะนี้และบรรยากาศที่ดีทำให้อยากซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) การส่งเสริมการขายนั้นเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

ได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการขายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นนั้นจะทำตลอดทั้งปี เพราะสินค้าที่ใช้การส่งเสริมการขายนั้นเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งสิ้นจึงทำให้ผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามากขึ้นกว่าเดิม การโฆษณานั้นจะเน้นการโฆษณาเกี่ยวกับความสะดวกสบายและความครบครันของสินค้า

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้า จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง/บาท โดยมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยเท่ากับ 109.39 บาท จำนวนครั้งในการมาซื้อสินค้าต่อสัปดาห์/ครั้ง โดยมีจำนวนครั้งในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนเวลาในการซื้อสินค้าต่อครั้ง/นาที จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 12.21 นาที/ครั้ง

จากผลการวิจัยนั้นทำให้ทราบว่าจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายไปนั้นเป็นจำนวนเงินประมาณ 100 บาทซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมกับการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ แต่จำนวนครั้งจะประมาณ 5 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งเป็นการซื้อที่บ่อย และมีการใช้เวลาประมาณ 12 นาทีซึ่งใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจ

4. ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่าง

กัน 4.1 จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) นั้นมีลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ซึ่งผลการวิจัยได้สอดคล้องกับพฤติกรรมกับแนวความคิดเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ฯลฯ โดยระบุว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการแตกต่างกัน อาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน กล่าวคือ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4.2 จำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) จะมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อาชีพ และไม่แตกต่างกันคือ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.3 จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) จะมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อาชีพ และไม่แตกต่างกันคือ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

และสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่อง พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจในท่ามกลางผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เช่น การซื้อสบู่ แป้ง ยาสีฟัน ผงซักฟอก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ระยะเวลาที่ใช้ และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำ ไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก ซึ่งตรงกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่นาน จำนวนเงินจะซื้อไม่มาก และจะซื้อสินค้าในร้านบ่อย เนื่องจากสินค้าภายในร้านไม่ต้องใช้ความคิดในการตัดสินใจนาน

5. การทดสอบรายการเปรียบเทียบจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) จำแนกตามอาชีพ พบว่า เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่น ๆ มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ามากที่สุดโดยมีจำนวนเงินเฉลี่ยอยู่ที่ 174.36 บาท ซึ่งมากกว่านักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้าง เนื่องจากเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่น ๆ มีรายได้สูง จึงทำให้มีการซื้อสินค้าได้มาก

6. การทดสอบรายการเปรียบเทียบจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากเป็นเพราะการมีรายได้ที่มาก จึงมีอำนาจในการซื้อสินค้าได้มากกว่าผู้ที่รายได้ต่ำ ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าสูงกว่ากลุ่มที่รายได้ 15,000 บาทขึ้นไป เพราะอาจจะมีการซื้อบ่อยกว่า

7. การทดสอบรายการเปรียบเทียบจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) จำแนกตามอาชีพ พบว่า เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่น ๆ และพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้ามากที่สุด เนื่องจากในการทำงานในแต่ละวันอาจจะมีความเร่งรีบ จึงต้องซื้ออาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อบริโภคในแต่ละวัน อีกทั้งยังมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าอีกด้วย

8. การทดสอบรายการเปรียบเทียบจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มรับจ้างมีการใช้เวลาในการซื้อสินค้ามากที่สุด เนื่องจากกลุ่มรับจ้างมีรายได้ที่ไม่มาก การซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจึงจะต้องมีการพิจารณา เปรียบเทียบจากสินค้านี่ห้ออื่น ๆ เพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด จึงอาจจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ

6. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า แต่ไม่สัมพันธ์กับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้า

ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่อง การโฆษณา (Advertising) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539) ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช้ตัวบุคคล เป็นการสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการได้ขณะเดียวกันก็ต้องมีการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมสำหรับสินค้าด้วย ซึ่งการโฆษณาจะมุ่งจูงใจผู้บริโภคให้ต้องการอยากจะมาซื้อสินค้าภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) และต้องการมาเลือกชมสินค้าภายในร้าน แต่อาจจะไม่ได้มุ่งเน้นว่า จะต้องมาซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) บ่อย

6. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า แต่ไม่สัมพันธ์กับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าและจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า

ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่อง การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) (เสรี วงษ์มณฑา. 2547) การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ทำให้มีผู้บริโภคซื้อสินค้าต่อเนื่องตลอดและยังจะทำให้มีการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอีกด้วย

7. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า จำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าและจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า

ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพนมณี งามอาจ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน

8. การสื่อสารการตลาดในด้านพนักงานให้บริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า จำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้า แต่ไม่สัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า

ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การใช้พนักงาน (Employee) (เสรี วงษ์มณฑา. 2547) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท ด้านพนักงานให้บริการที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) นั้น ทางบริษัท ซีพี เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) มีการฝึกอบรมพนักงานที่ดี จึงทำให้พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการกับลูกค้าทุกคน จากผลการวิจัยด้านพนักงานให้บริการ เมื่อพนักงานมีการให้บริการที่ดี

เพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าลดลง อาจจะเป็นเพราะพนักงานมีการแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคและเชิญชวนให้ซื้อสินค้าต่าง ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อที่มากขึ้น จึงอาจจะทำให้จำนวนครั้งในการมาซื้อลดลง เพราะได้สินค้าเพียงพอต่อความต้องการแล้ว

9. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านการจัดร้านมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า และจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้า แต่ไม่สัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า

ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกันกับแนวคิดเรื่อง การจัดแสดงสินค้า (Display) (เสรี วงษ์มณฑา. 2547) การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock Display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ต้องการขายไว้ตามชั้นวางสินค้า โดยร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) มีการจัดวางสินค้าไว้อย่างเป็นหมวดหมู่และมีมาตรฐานเดียวกันทำให้มีความสะดวกในการหาสินค้า และมีการจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม สะอาด การจัดตกแต่งร้านที่มีความสวยงามและมีมาตรฐานเพิ่มขึ้น ทำให้จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าลดลง เนื่องจากการจัดสินค้าที่มีมาตรฐาน ซึ่งง่ายต่อการค้นหาเป็นผลให้ผู้บริโภคหยิบและซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น ไม่ต้องเสียเวลาหาสินค้า จึงทำให้ได้สินค้าครบตามที่ต้องการ จึงทำให้จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าลดลง

10. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้า

ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกันกับแนวคิด กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) (เสรี วงษ์มณฑา. 2547) ได้รับการเผยแพร่สู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางที่สุด และต้องให้สื่อสารนั้นเป็นที่รู้จักให้กับสินค้าและบริการ เพิ่มการเป็นที่รู้จักให้กับสินค้าและบริษัท ต้องทำให้ผู้บริโภคชื่นชมสินค้าและถ้าเป็นไปได้ให้กลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชนเข้าร่วมในกิจกรรมมาก ๆ ถ้ามีพฤติกรรมการซื้อใด ๆ ที่ต้องการให้เกิดขึ้นก็ต้องหาทางให้เกิดขึ้นให้ได้ การจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้นจะจัดและเผยแพร่ภายในร้านโดยส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นป้ายประกาศซึ่งผู้บริโภคที่ใช้เวลาภายในร้านน้อยและไม่ได้สนใจจะ ทำให้ไม่ได้ทราบว่านั้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ดังนั้นทางบริษัท ซีพี เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด

(มหาชน) สามารถนำไปประกอบการพิจารณาเลือกเนื้อหาและข้อมูลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประสิทธิภาพการสื่อสารในโอกาสต่อ ๆ ไป

2. ด้านการโฆษณา ควรเน้นให้มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการเตือนความจำให้กับผู้บริโภคในการไปซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ซึ่งการโฆษณานั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก ควรโฆษณาให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย เพราะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) มีลูกค้าหลายระดับและมีจำนวนมาก

3. การประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคค่อนข้างที่จะได้รับข่าวสารในด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากจะเข้าถึงเฉพาะบุคคลบางกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ที่ซื้อ all magazine และกลุ่มที่ดูเว็บไซต์ www.7eleven.co.th ซึ่งส่วนใหญ่ข้อมูลข่าวสารจะอยู่ในสื่อเหล่านี้ จึงควรใช้สื่ออื่น ๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายประกาศ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปอ่านได้

4. การส่งเสริมการขาย ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) มีการส่งเสริมการขายอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อที่เพิ่มขึ้น และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ซึ่งควรหมุนเวียนการส่งเสริมการขายให้กับสินค้าหลาย ๆ ชนิด เช่น สินค้าที่ออกใหม่ควรนำมาส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไปทดลองใช้

5. ด้านพนักงานให้บริการ ทางบริษัท ซีพี เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) นั้นได้มีการอบรมพนักงานมาเป็นอย่างดี แต่ในบางสาขาที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก เช่น ย่านชุมชน บริเวณมหาวิทยาลัย นั้นมีพนักงานให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้ต้องรอคิวในการคิดเงิน หรือรอการอุ่นอาหารเป็นเวลานาน ควรทำสถิติเกี่ยวกับสาขาที่มีผู้เข้ามาใช้บริการมากที่สุด เพื่อเป็นการจัดเตรียมพนักงานให้เพียงพอ

6. ด้านการจัดร้าน ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) มีการจัดร้านที่มีมาตรฐานเดียวกัน และมีการจัดวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ดี การดูแลสินค้าภายในชั้นวางควรนำสินค้ามาเติมอย่างสม่ำเสมอ ควรดูแลในเรื่องการทำความสะอาดพื้นของร้านอยู่ตลอดเวลา เพราะในการซื้อเครื่องดื่มที่เป็นแก้วนั้น มักจะหกเลอะเทอะ พนักงานควรดูแลในเรื่องความสะอาดของร้านด้วย

7. กิจกรรมทางการตลาด จากที่กล่าวมานั้น กิจกรรมทางการตลาดจะเน้นไปเฉพาะบางกลุ่ม เนื่องจากส่วนใหญ่จะรับรู้จากป้ายภายในร้าน ซึ่งประกาศไว้ ผู้บริโภคบางคนที่เร่งรีบในการซื้อสินค้า จะไม่ได้อ่านจึงทำให้ไม่ทราบ ดังนั้นพนักงานขายอาจจะมีการแนะนำกิจกรรมทางการตลาดที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) จัดอยู่ก็ได้ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ในขณะซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในเรื่องความจงรักภักดีต่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เนื่องจากการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพแล้วจะสามารถสร้างความจงรักภักดีให้กับผู้บริโภคได้หรือไม่
2. ศึกษาในเรื่อง CRM ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อทราบหลักในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)
3. ควรมีการศึกษาในเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้ Seven value card เพราะเป็นการได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากหรือน้อย และได้รับความสะดวกสบายอย่างไร
4. ควรมีการศึกษาในเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Book Smile เพราะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) บางแห่งมีร้านหนังสืออยู่ภายในร้าน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและคิดว่าจะมีความเหมาะสมที่ร้านหนังสือจะมาอยู่ในร้านสะดวกซื้อหรือไม่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มีนาคม พ.ศ.2550. จาก <http://www.moc.go.th>.
- กัลยา วาณิชยบัญชา (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ
- . (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เขตการปกครอง. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ.2550. จาก <http://www.bmp.go.th>
- แคทรียา ขาบุญมี (2548). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของวัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : เทพนมิตรการพิมพ์
- ฐานิสรา สรรควิทยากุล. (2549). *ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545). *สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ : บริษัทที่ปิ้งพอยท์ จำกัด
- แบบรายงานข้อมูลประจำปี 2548 บริษัท ซีพี เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน). (Online). (2550) ประวัติบริษัท ซีพี เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มีนาคม พ.ศ.2550. จาก <http://www.7eleven.co.th>.
- พรธมนณี งามอาจ. (2547). *การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2537). *สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร*. กรุงเทพฯ: เอส แอนด์ จี กราฟฟิค
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ภาวิณี พิบุญพัฒน์. (2547). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพหรือ “แบรนด์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). *พื้นฐานการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- วัฒนา อัมพรรัตน์. (2548). *การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อของผู้นำในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2546*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศศิธร มูลตรีแก้ว (2546). *แรงจูงใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นเลฟเว่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดหนองคาย*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- เสรีวงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2547). *ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรวรรณ เจริญจิตกรรม. (2549). *การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Armstrong, Gary. And Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. Niw Jersey : Pearson Education Inc.
- Belch, George E. and Michael A. Belch. (2001). *Advertising and promotion*. 5th ed. New York : McGrawHill Companies Inc.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. Themillennium Edition. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Peter, Paul J. and Jerry C. Olson. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 6th ed. Boston : McGraw-Hill Companies Inc.

Shiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall Inc.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยนำเสนอในรูปแบบผลรวม มิใช่รายบุคคลจึงไม่กระทบกระเทือนต่อการประกอบอาชีพ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงและครบถ้วน เพื่อที่จะทำผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

☐ 16-20 ปี

☐ 21-25 ปี

☐ 26-30 ปี

☐ 31-35 ปี

☐ 36-40 ปี

☐ 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมต้น

☐ มัธยมปลาย/ปวช.

☐ อนุปริญญา/ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
 ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
 ☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
☐ รับจ้าง
 ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 ☐ 5,001-10,000 บาท
☐ 10,001-15,000 บาท
 ☐ 15,001-20,000 บาท
☐ 20,001-25,000 บาท
 ☐ 25,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเภทของการสื่อสารการตลาด	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่มีอิทธิพล (1)
การโฆษณา					
1. การใช้ภาพยนตร์โฆษณาชุด Counter service เพื่อนบ้าน ฯลฯ ออกอากาศทางโทรทัศน์					
2. การใช้บุคคลทั่วไป (Common man) เป็นผู้แสดงภาพยนตร์โฆษณา					
3. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
4. การโฆษณาตามป้ายโฆษณากลางแจ้ง					
การประชาสัมพันธ์					
1. การสร้างภาพลักษณ์โดยนำเสนอผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น CEO					

ประเภทของการสื่อสารการตลาด	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่มีอิทธิพล (1)
2. การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชน					
3. การจัดทำหนังสือ all magazine เป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)					
การส่งเสริมการขาย					
1. การลดราคาสินค้าภายในร้านในช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น					
2. การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าหรือให้แต้มไปแทนเงินสด					
3. การให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด เช่น อั่งเปาเซียมซีรักสุดคุ้ม					
4. การส่งชิ้นส่วนชิงโชค เช่น สะสมแต้มไปส่งไปชิงโชค					
5. การโฆษณาร่วมกัน เช่น การสะสมยอดการซื้อสินค้าในร้าน เพื่อนำไปแลกค่าโทร True move					
6. การสะสมแต้มใน Seven value card เพื่อสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น มีส่วนลดในการซื้อสินค้า สะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า เป็นต้น					

ประเภทของการสื่อสารการตลาด	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่มีอิทธิพล (1)
ด้านพนักงานให้บริการ					
1. ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าของพนักงานร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)					
2. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน เช่น การคิดเงิน การอุ่นอาหาร					
3. การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยของพนักงาน					
4. การดูแลสินค้าชั้นวางสินค้า พนักงานเติมสินค้าบนชั้นวางสินค้าอย่างสม่ำเสมอ					
การจัดร้าน					
1. ความมีมาตรฐานเดียวกันในการจัดตกแต่งร้าน					
2. ความสะอาดภายในร้าน					
3. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการหาสินค้า					
4. ป้ายรายการสินค้าและราคามองเห็นชัดเจน					
5. อุณหภูมิภายในร้านเหมาะสมเย็นสบาย					
6. เสียงเปิด-ปิดประตูของร้าน					
กิจกรรมทางการตลาด					
1. การเป็น Sponsorship เช่น กีฬาหมากล้อมแห่งประเทศไทย					
2. การจัดกิจกรรมการประกวด เช่น Seven Books Award เป็นการประกวดหนังสือดีเด่น					

ประเภทของการสื่อสารการตลาด	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่มีอิทธิพล (1)
3. การจัดค่ายให้เยาวชน เช่น ค่าย การอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย					
4. การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับพุทธศาสนา เช่น การสร้างอุโบสถกลางน้ำ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คำชี้แจง : เติมข้อความตามความเป็นจริงของท่านลงในช่องว่าง

1. ท่านใช้จ่ายซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยเฉลี่ย.....บาท/ครั้ง
2. ท่านมาซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยเฉลี่ย.....ครั้ง/สัปดาห์
3. ท่านใช้เวลาในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยเฉลี่ย.....นาที/ครั้ง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

4. ท่านซื้อสินค้าประเภทใด **บ่อยที่สุด** ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ สินค้าและเครื่องดื่มประเภท Fast food เช่น แฮมเบอร์เกอร์ Ezy go เครื่องดื่มที่เป็นแก้ว
ขนาดต่าง ๆ
- ☐ สินค้าประเภทอุปโภคต่าง ๆ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม และอื่น ๆ
- ☐ สินค้าในครัวเรือน เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน น้ำยาขัดห้องน้ำ และอื่น ๆ
- ☐ เครื่องดื่มต่าง ๆ ที่อยู่ในตู้แช่ เช่น นม น้ำอัดลม และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
- ☐ ขนมที่อยู่ในหีบบรรจุภัณฑ์และไอศกรีม
- ☐ ยาสามัญต่าง ๆ
- ☐ ช็อคโกแลต ลูกอมต่าง ๆ และหมากฝรั่ง
- ☐ อุปกรณ์ตรวจการตั้งครรภ์ ถุงยางอนามัย
- ☐ เบเกอรี่ต่าง ๆ
- ☐ บัตรเติมเงิน การ์ดเล่นเกมส์
- ☐ หนังสือและนิตยสาร
- ☐ เหล้า บุหรี่
- ☐ CD/VCD
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. สาขาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในเขตที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดส่วนใหญ่จะอยู่ใกล้กับสถานที่ใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|-----------------------------------|
| ☐ บ้าน | ☐ ที่ทำงาน |
| ☐ โรงเรียน/มหาวิทยาลัย | ☐ ศูนย์การค้า |
| ☐ สถานีขนส่ง | ☐ ป้ายรถเมล์ |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

6. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) บ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ 6.01-12.00 น. | ☐ 12.01-18.00 น. |
| ☐ 18.01-00.00 น. | ☐ 00.01-6.00 น. |

7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ส่วนใหญ่คือใคร

- | | |
|--|--------------------------------------|
| ☐ ตัวท่านเอง | ☐ เพื่อน |
| ☐ บุคคลในครอบครัว | ☐ Presenterโฆษณา |
| ☐ พนักงานขาย | |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวสุภาพร ชตานนท์
วันเดือนปีเกิด	5 พฤษภาคม 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดปทุมธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	512/236 หมู่ 2 ต.ประชาธิปไตย อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12130
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ