

## บทที่ 2

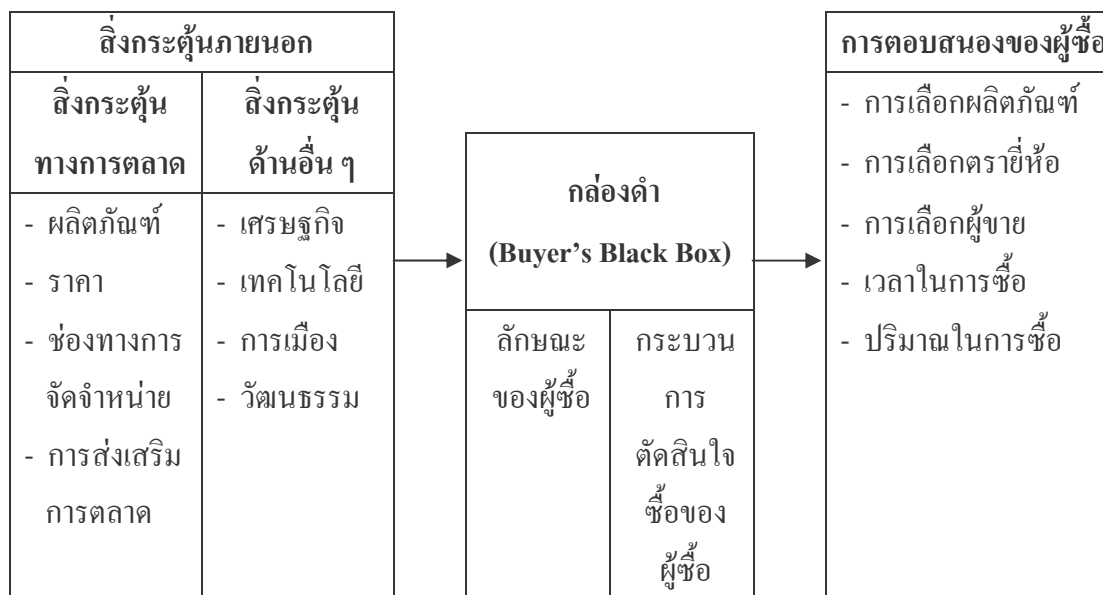
### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้ศึกษาได้ศึกษามาจากเอกสารด้านแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาดังต่อไปนี้

1. โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)
3. ทฤษฎีสี่ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)
4. ความหมายและลักษณะของร้านสะดวกซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นด้านการตลาดและสิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ จึงทำให้ความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งทางผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่อาจคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพล จากปัจจัยต่าง ๆ ตามลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Loudon & Della Bitta, 1993, p. 22)

### รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

#### 1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motives) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็น สิ่งที่ผู้ขาย จะต้องให้ความสนใจ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

##### 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค ภาวะเศรษฐกิจ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีของการสื่อสาร สามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของผู้บริโภค

1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) การที่รัฐบาลกำหนดหรือส่งการแข่งขันเกี่ยวกับการทำธุรกิจร้านสะดวกซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนบุคคล ได้แก่ สถานะทางสังคม และสถานะทางครอบครัว เป็นต้น

## 2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหลังจากได้รับการกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ แล้ว เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องพยายาม ค้นหาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้พบ เพื่อที่จะได้จัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป้าหมายได้ถูกต้อง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก

### 2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรม และสิ่งที่คนในแต่ละกลุ่มสร้างขึ้นจากการเรียนรู้จากกัน และร่วมใช้ชีวิตอยู่ในกลุ่มของตน วัฒนธรรม จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมและการซื้อของผู้ซื้อ เนื่องจากวัฒนธรรม ได้แทรกซึมอยู่ในการ ดำเนินชีวิตประจำวัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่จะพิจารณาให้เห็นถึงการบริโภค และใช้สินค้าต่างๆ ตลอดจนตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อแต่ละคน

2.1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพ และบทบาทของผู้บริโภค ในสังคม

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาดังนี้คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) การตัดสินใจส่วนบุคคลนั้น ผู้ซื้อจะมีกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินค่าภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้ซื้อแต่ละราย จะแตกต่างกัน ไปขึ้นอยู่กับทางเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาการซื้อ เป็นต้น

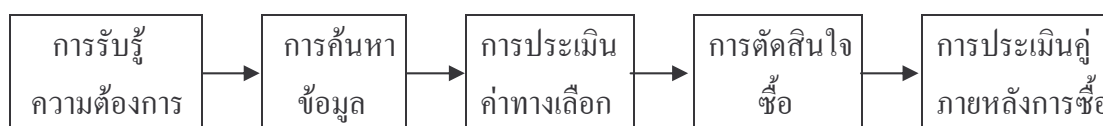
### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 659) พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการ

ซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) (Loudon & Della Bitta, 1993, p. 22) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Engel, Blackwell & Miniard, 1993, p. G-8) หรืออาจหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่จะมี (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 663) ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา 3 ประการ ในการรับรู้ถึงความต้องการ คือ

(1) ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ (2) มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Field) (3) มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) การทำงานเหล่านี้ ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ



ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)

2. แหล่งที่มากระบวนการตัดสินใจซื้อ (Loudon & Della Bitta, 1993, p. 22) การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากขั้นที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็น จึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ แหล่ง ข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งคือ (1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological Field) (2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากการสื่อสารมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง ขั้นตอนขั้นที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตรซึ่งทางเลือกต่าง ๆ มีการประเมินและเลือก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Engel, Blackwell & Miniard, 1993, p. G-1) ในขั้นนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐาน และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการ

เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จากการซื้อและการบริโภคโดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้าน หรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) หรือผลลัพธ์ ภายหลังการซื้อ (Post Purchase Outcome) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลก็คือ ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)

จากการที่เราทราบว่าปัจจัยเหล่านี้ มีผลการทบทวนกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร ก็จะสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย และพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้ ในการปรับกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นๆ กลยุทธ์ที่สำคัญคือ การจัดส่วนประสมทางการตลาด

### ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ส่วนผสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นภายนอกของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค
2. ราคา (Price) เป็นสิ่งซึ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปเงินตรา ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสม โดยการพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันภายในตลาดและปฏิกิริยาของลูกค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย และในสถานที่ที่ต้องการจึงต้องมีการพิจารณาถึง เวลา สถานที่ และบริการควรจะถูกนำไปเสนอขาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการแจ้ง การบอก สร้างความเข้าใจ และรับรู้ ที่มีต่อสินค้าแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้

- 4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอขายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์และใบปลิว เป็นต้น

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายโดยใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อลูกค้าโดยตรง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy Determination) คำว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 1994, p. 98) เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเราเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps ในขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมาย เฉพาะอย่างและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้นโดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการเสนอส่วนผสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาด จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps ซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (Kotler, 1994, p. 98)



ภาพที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's

ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อ ความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler, 1994, p. 98) การตัดสินใจในลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มี คุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาด จึงนำมากำหนด กลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ คือ

- 1.1 ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้าง ที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 1.2 ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุภัณฑ์อย่างไร
- 1.3 ลักษณะการบริการ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกคลดจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่ง แสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา (Stanton & Futrell, 1987, p. 650) หรืออาจหมายถึง จำนวนเงิน และ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจ ในราคา ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ใน ตัวสินค้ามูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็น ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- 2.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?)
- 2.2 ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างไร
- 2.3 ปริมาณการลดราคาที่เป็น
- 2.4 ขนาดส่วนลดให้กับผู้ที่ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution Strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการให้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษา สินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (McCarthy, 1990, p. 65) หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อ เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด (Stanton & Futrell, 1987, p. 644) ส่วนประกอบ ของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึง เกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้าย สินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่



นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

3.1 ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์

3.2 ควรจะขายที่ไหน (Where?) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How Many?) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ ไปยังผู้ค้าปลีก

3.3 จะนำสินค้าอะไรไปยังร้านค้าปลีก (What?)

3.4 ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?)

3.5 ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรจะสร้างขึ้น (What?)

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) (McCarthy, 1990, p. 730) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้าน่าหมายเกี่ยวกับบริษัทและ การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ดังนี้

4.1 กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy)

4.2 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)

4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy)

4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy) คำถามเกี่ยวข้องกับ

การวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภคมีดังนี้ (1) จุดมุ่งหมายและวิธีการติดต่อสื่อสารก็จะเกี่ยวข้องกับ ผู้บริโภคคืออะไร (What?) (2) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคและแต่ละ สถานการณ์คืออะไร (What?) (3) วิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างให้เกิดความตั้งใจและความสนใจคืออะไร (What?) (4) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) (5) สื่อ ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) (6) การโฆษณาควรจะกระทำบ่อยครั้งเท่าใด (How Often?) (7) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What?) (8) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือ บริการ (Why?) (9) ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who?) (10) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็น ous ไร (How?) คำตอบที่ได้จากคำถามเหล่านี้ นักการตลาดจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด

## ความหมายและลักษณะของร้านสะดวกซื้อ

ปัจจุบันร้านสะดวกซื้อ กระจายอยู่ ตามย่านธุรกิจแถบใจกลางเมืองและชุมชน แถบชานเมืองรอบนอก โดยมีมุ่งขายสินค้าและบริการอุปโภคบริโภคเช่นเดียวกับซูเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์สตอร์ แต่จะได้เปรียบกว่าในด้านต้นทุนดำเนินการที่ต่ำ และความคล่องตัวทางด้านการบริหาร มีการขยายสาขาได้ในราคาต่ำกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป โดยมีการปรับปรุงกิจการให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตและค่านิยมที่เปลี่ยนไปตามสภาวะ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพสังคม และสามารถตอบสนอง ความต้องการ ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีความหมาย และลักษณะของร้านดังนี้

### ความหมายของร้านสะดวกซื้อ

(บุญเลิศ กิจทวีรัตน์, 2535, หน้า 23 อ้างถึงใน ปนัดดา บุญยืน, 2543, หน้า 59) ได้ให้ความหมาย ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าขนาดเล็ก ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านใกล้ชุมชนหรือบริเวณป้ายรถประจำทาง ที่มีคนมารอรถอยู่หนาแน่น หรือกระจายไปตามชุมชนที่มีคนอยู่เป็นจำนวนมาก เข้าถึงชุมชน ซึ่งแตกต่างจากห้างสรรพสินค้าที่มีการเลือกทำเล ในลักษณะให้ชุมชนเข้ามาเป็นส่วนใหญ่ ในลักษณะของการรวมศูนย์ (Centralization) ร้านสะดวกซื้อมีพื้นที่ โดยเฉพาะในส่วนที่ขาย สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) ประมาณ 200 ตารางเมตร ภาพลักษณ์ของร้านเป็นลักษณะทันสมัย สะดวก ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ และเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ประเภทสินค้าจะเป็นสินค้าของใช้จำเป็น ตามบ้านไม่เน้นความหลากหลายของสินค้า บางแห่งจะมีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ในรูปแบบให้บริการตนเอง สำหรับรูปแบบการบริหารจะไม่เน้นการบริการแต่เน้นด้านการขาย โดยสร้างความเป็นกันเอง กับลูกค้าในด้านราคาสินค้า จะอยู่ในระดับปานกลาง แต่สินค้าบางอย่างโดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค มักขายราคาต่ำกว่าป้ายที่กำหนด

(ปรีชา วอนขอพร, 2535, หน้า 131 อ้างถึงใน ปนัดดา บุญยืน, 2543, หน้า 59) ร้านสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือร้านขายสินค้าได้โดยง่าย คือ ร้านขายอาหารขนาดเล็กที่ขายเฉพาะของชำบางชนิด เช่น นม ขนมปัง อาหารแปรรูป เครื่องดื่ม และไอศกรีม ซึ่งจะเก็บไว้ได้หลายชั่วโมง และเปิดบริการ 24 ชั่วโมง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค

(องอาจ ปทะวนิช และศิริ ภู่งษ์วัฒนา, 2531, หน้า 505 อ้างถึงใน ปนัดดา บุญยืน, 2543, หน้า 59) ได้ให้ความหมายของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ว่าปกติเป็นร้านขนาดเล็ก ตั้งอยู่ใกล้บริเวณที่อยู่อาศัยของประชาชน เปิดจำหน่ายสินค้าทุกวัน โดยมีสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคอยู่เฉพาะบางอย่างเนื่องจากร้านค้า ประเภทนี้มักจะเปิดบริการขายสินค้าวันละเป็น

เวลานานๆ (บางครั้งอาจจะเปิดตลาด 24 ชั่วโมง) อีกประการหนึ่ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้า เมื่อสินค้านั้นหมด หรือซื้อมาน้อยต้องการจะซื้อเพิ่ม ดังนั้นเจ้าของร้านมักจะตั้งราคาสินค้าไว้สูงกว่าปกติเล็กน้อย และผู้บริโภคก็มักจะเต็มใจที่จะซื้อ ทั้งนี้เพื่อความสะดวกของตนเอง การขายสินค้าเช่นนี้ปัจจุบันได้ขยายไปตามสถานีบริการน้ำมันต่าง ๆ เมื่อลูกค้าขับรถเข้ามาเติมน้ำมันหรือมารับบริการอย่างอื่น เขาก็มักจะเข้าไปซื้อสินค้าด้วย สินค้าที่ขายมักจะ ได้แก่ ขนมปัง นม บุหรี่ กาแฟ เครื่องดื่ม เป็นต้น

(พิมพา เล็กสุขุม, 2539, หน้า 26 อ้างถึงใน ปนัดดา บุญยืน, 2543, หน้า 59) ได้ให้ความหมายของร้านสะดวกซื้อว่ามีลักษณะเป็นร้านค้าสมัยใหม่ มีพื้นที่ประมาณ 40-100 ตารางเมตรจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันเพิ่มบริการ ด้านอาหารและฟาสต์ฟู้ด เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เน้นอำนวยความสะดวกด้านทำเลที่ตั้ง การจัดร้าน การวางสินค้า และช่วงเวลาที่เปิดดำเนินการ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) และร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน เช่น จีพีเอส มาร์เก็ต และ ไทเกอร์

คำจำกัดความดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

1. ร้านค้าที่ให้บริการสินค้าที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน
2. มีขนาดเล็กกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต คือ มีขนาดพื้นที่ประมาณ 80 - 100 ตารางเมตร ขนาด 2 คูหา แต่ให้บริการที่คล้ายคลึงกัน
3. มีการจัดร้านที่สวยงาม ทันสมัย คือ มีการจัดตั้งชั้นวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบสามารถมองเห็นสินค้าได้ง่าย
4. บริการด้วยระบบให้ลูกค้าบริการตนเอง
5. ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน คือ มีการตั้งราคาสินค้าเป็นราคาเดียวกัน แม้ร้านจะตั้งอยู่สถานที่ต่างกัน
6. เวลาการให้เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง
7. เป็นร้านที่นิยมตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่พลุกพล่าน
8. มีการจัดระบบสินค้าคงเหลืออย่างเป็นระบบทำให้สามารถลดต้นทุนขายได้

#### ลักษณะของร้านสะดวกซื้อ

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก เข้ามามีบทบาทเพื่อตอบสนองด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านการจับจ่าย ซื้อของที่เปลี่ยนไปตามสภาพการดำรงชีวิต ในปัจจุบัน ที่ต้องเร่งรีบแข่งกับเวลา โดยมีปัจจัยที่สำคัญดังนี้ (นรชัย ลือกุลวัฒน์ชัย, 2537, หน้า 7)

1. ความสะดวกรวดเร็ว ร้านสะดวกซื้อมุ่งเน้นความสะดวกรวดเร็วของผู้ซื้อ เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ประเภทต่าง ๆ ซึ่งรวมทั้งอาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม ของใช้ที่จำเป็น การจัดร้าน การวางสินค้าอยู่ ลักษณะที่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินสำหรับผู้บริโภค ทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีช่วงเวลาเปิดบริการนานกว่าห้างสรรพสินค้า บางรายเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

2. ทำเลที่ตั้งกระจายทั่วถึง ร้านสะดวกซื้อใช้พื้นที่น้อยกว่าห้างสรรพสินค้า และมีหรือไม่ต้องมีที่จอดรถ ส่วนใหญ่เป็นถึงแถวขนาด 1-2 คูหา หรืออยู่ในสถานีบริการน้ำมัน ทำให้สามารถขยายสาขาได้กว้างขวางกระจายไปทั่วถึงตามแหล่งชุมชนที่หนาแน่น ซึ่งมีผู้คนเดิน ผ่านไปมา พลุกพล่านและชุมชนที่อยู่อาศัยบริเวณชานเมืองรอบนอก เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ในการจับจ่ายใช้สอยใกล้บ้านหรือที่ทำงานหรือระหว่างเส้นทางกลับบ้าน

3. ต้นทุนการดำเนินการของร้านต่ำมีความได้เปรียบคู่แข่งขั้นต้น ต้นทุนการดำเนินการที่ต่ำกว่าเพราะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ใช้พื้นที่ไม่มากนัก ซึ่งส่วนใหญ่มักซื้อหรือเช่าตึกแถวขนาดประมาณ 1-2 คูหา โดยเน้นทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ ทำให้ต้นทุนด้านสถานที่ต่ำกว่าคู่แข่ง และร้านสะดวกซื้อสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพนักงาน ใช้จำนวนคนน้อยลงได้ สำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่าง รวดเร็ว ยังสามารถ สั่งซื้อสินค้าได้ในปริมาณ และราคาเฉลี่ยต่ำลง นอกจากนี้ร้านสะดวกซื้อมุ่งเน้นจำหน่ายสินค้าประเภท ที่มีอัตราการหมุนเวียนสูงทำให้มีสภาพคล่องด้านการเงินอยู่ในระดับสูงตามไปด้วย

4. ความคล่องตัว ร้านสะดวกซื้อมีความคล่องตัวในการบริหารงาน สามารถขยายเครือข่ายได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ครอบคลุมพื้นที่จำหน่ายได้กว้างขวาง ทั้งในเขตกรุงเทพ และเมืองใหญ่ ๆ ในภูมิภาค

ลักษณะเด่นอีกประการของร้านสะดวกซื้อที่สำคัญ คือ เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน โดยคำนึงความสะดวกของผู้บริโภคเป็นสำคัญ (ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์, 2537, หน้า 37) คือ ความสะดวกด้านของทำเลที่ตั้งร้านค้า ความสะดวกในเรื่องของการบริการสินค้า จากาการที่ร้านค้าธรรมดาเปลี่ยนแปลงมาเป็นร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะเด่น โดยการตกแต่งร้านค้าเป็นห้องกระจกมีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย การจัดวางสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย พนักงานต้อนรับให้การทักทายด้วยรอยยิ้มแจ่มใส ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการโดยไม่ต้องร้องขอจากผู้ขายอย่างร้านของชำเดิม ๆ (Clerk Service)

อย่างไรก็ตามลักษณะเด่นที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกอย่างร้านสะดวกซื้อประสบความสำเร็จ คือ การบริการสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การมีระบบในการจัดให้มีชนิดสินค้าอย่างหลากหลาย เพื่อที่จะสามารถบริการผู้บริโภคได้อย่างครบสมบูรณ์ ภาพใต้พื้นที่อันจำกัด อีกทั้งไม่เสียโอกาส

การขาย ในกรณีไม่มีสินค้าครบบริการแก่ผู้บริโภค ด้วยการนำเทคโนโลยี ความรู้ต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นการควบคุมการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Control) เพื่อให้ร้านสะดวกซื้อ สามารถบริหาร สินค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ มีการนำระบบการสั่งซื้อแบบจำกัดจำนวน จึงทำให้สามารถมีสินค้า จำหน่ายได้ถึง 20,000-30,000 รายการ ด้วยพื้นที่ขาย ประมาณ 100 ตารางเมตร

นอกจากสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นแล้ว ร้านสะดวกซื้อหลายแห่งได้เพิ่มบริการด้าน อาหารประเภทรับประทานได้ทันที เครื่องดื่มหลากหลายชนิดให้เกิดการจำหน่ายที่ผสมผสาน มากขึ้น

### งานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

กรณีศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้ศึกษาได้ทบทวนการศึกษาที่เกี่ยวกับ ร้านสะดวกซื้อที่มีผู้จัดทำมาก่อน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและวางกรอบแบบสอบถาม โดยสรุปผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

เกศสิริ แต้ศิลป์สาธิต (2538, บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการของร้าน สะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อย ต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อเมื่อพิจารณาแต่ละ ด้าน พบว่า ด้านสินค้า สินค้ามีคุณภาพ มีสินค้าหลายอย่างให้เลือกตรงตามความต้องการของ ผู้บริโภค โดยร้านควรนำสินค้าใหม่ที่ทันสมัยมาบริการเพิ่มขึ้น ด้านราคา ทางร้านมีความผิดพลาด น้อยในการคิดราคา มีการติดป้ายราคาสินค้าแต่ละชนิดอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเห็นด้วย มากกว่าสินค้ามีราคาแพงกว่าร้านค้าทั่วไป ด้านการจัดจำหน่าย เฉพาะความสะดวกสบายในการ เดินทางมาใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ สามารถเดินซื้อและหยิบหาสินค้าได้สะดวกสบาย รวมทั้งมี การจัดวางสินค้าแยกประเภท ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคได้รับข่าวสาร การโฆษณาของ ทางร้านสะดวกซื้อต่ำและรายการส่งเสริมการขายที่ร้านจัดขึ้นน่าสนใจน้อย อย่างไรก็ตามสี่ด้านของ ป้ายร้านจูงใจให้มาซื้อสินค้าที่ร้านมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคพึงพอใจการให้บริการอย่าง รวดเร็วและความสุภาพของพนักงาน

2. เปรียบเทียบลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และเหตุผล ที่มาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ คือ ผู้บริโภคชายและหญิงมีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของ ร้านสะดวกซื้อในด้านสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มี นัยสำคัญทางสถิติสำหรับผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะด้านส่งเสริม การตลาด เมื่อพิจารณาทุกด้านรวมกัน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคอายุ 15-25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และแตกต่างจากผู้บริโภคอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อลักษณะการใช้บริการของร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคให้เหตุผลที่มาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเป็นเพราะใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา / ที่ทำงาน นั่นคือเหตุผลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของร้านเป็นสิ่งเอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ชักจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

3. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มาใช้บริการของร้านสะดวกซื้อ จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15-25 ปี จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ 3-4 คน ความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ เครื่องดื่มและของใช้ประจำวัน ความพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ มีในเรื่องการส่งเสริมการขายที่ร้านจัดขึ้น การให้ของแถมตามเงื่อนไข การจัดรายการชิงโชค การบริการจัดแผนป้ายประกาศฝากข้อความระหว่างลูกค้า และการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ส่วนที่ไม่พอใจเป็นในเรื่องการส่งเสริมการขายด้วยคูปองแลกซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต

พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538, บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสาร กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเพียงเล็กน้อย มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุระหว่าง 16-25 ปี และมีอาชีพ นักเรียน นิสิต และนักศึกษา สถานภาพทางครอบครัว ส่วนใหญ่เป็นบุตรหลาน และบุคคลที่พำนักอาศัยด้วย คือ บิดามารดาเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว อยู่ใกล้บ้านและเปิดบริการ 24 ชั่วโมง สำหรับพฤติกรรม

การเปิดรับสื่อโฆษณา พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณาจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด แผ่นป้ายโปสเตอร์โฆษณาสินค้าที่ติดอยู่บนหน้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณามากที่สุด และเครื่องหมายการค้าเป็นสื่อโฆษณาเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณามากที่สุด

สำหรับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในแต่ละเดือน ได้แก่ ปัจจัยในเรื่องระดับรายได้ ระดับการศึกษา ระดับอายุ อาชีพ และสถานภาพครอบครัว โดยพบว่าในเรื่องระดับรายได้ นั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือนสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้อื่น ๆ ในเรื่องระดับการศึกษานั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในแต่ละเดือนสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือนสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับอายุอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในแต่ละเดือนสูงกว่ากลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ และบุคคลที่ไม่มีสถานภาพครอบครัว เช่น อยู่คนเดียว อยู่รวมกับเพื่อน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในแต่ละเดือนสูงกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพทางครอบครัว

สำหรับปัจจัยทางการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า สื่อมวลชน สื่อโฆษณา ณ จุดขายและสื่อโฆษณาเฉพาะกิจ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั้ง 3 สื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในแต่ละเดือน

ไพศาล ธีรวงษ์ (2538, บทคัดย่อ) การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมินิมาร์ทในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก สำหรับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 600 ราย ช่วงวันที่ 1-15 มิถุนายน 2538 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้านมินิมาร์ทที่เป็นแฟรนไชส์ คือ เซเว่นอีเลฟเว่น และมินิมาร์ทในท้องถิ่น ได้แก่ ทุเดย์มาร์เก็ต เพราะเคยใช้บริการด้วยตนเอง สาเหตุที่นิยมเพราะมีความสะดวก มีบริการ 24 ชั่วโมง และใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ ของใช้ประจำวัน เครื่องดื่ม ขนมต่างๆ ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 17.00-19.00น.

รินฤดี จันทร์แจ่มศรี (2541, บทคัดย่อ) ศึกษาการศึกษาธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน พบว่าในการดำเนินธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. นั้น ได้มีการจัดตั้งบริษัท ปตท. มาร์ท จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) บริษัท เอเอ็ม/พีเอ็ม (ไทยแลนด์) จำกัด และบริษัททิพย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ขึ้นมาดูแลการดำเนินงานในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ซึ่งในขณะนี้ร้านค้าทั้งหมดเป็นร้านค้าที่บริษัทดำเนินการเอง แต่ก็จะมีการให้สิทธิ์ช่วงต่อ (ขายแฟรนไชส์)

ให้กับเจ้าของหรือผู้ดำเนินการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในช่วงกลางปี พ.ศ. 2541 ผลการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายที่มาซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จะพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตั้งใจมาซื้อสินค้าในร้าน am/pm ซึ่งจะเห็นว่าร้านค้าสะดวกซื้อเป็นส่วนประกอบหลักในการตัดสินใจมาใช้บริการสถานี บริการน้ำมัน อย่างหนึ่งของผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรสนับสนุนให้เปิดร้านสะดวกซื้อในทุก ๆ สถานีบริการน้ำมัน ความถี่ในการมาซื้อสินค้าเฉลี่ยเดือนละ 2-4 ครั้ง ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นเวลา 18.00-24.00 น. สาเหตุที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าในช่วงเวลานี้มากที่สุด เพราะเป็นเวลากลางเลิกงาน และผู้บริโภคมีเวลาว่างพอที่ใช้บริการก่อนเดินทาง กลับที่พัก หรือเป็นทางผ่านในการเดินทางกลับที่พัก จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ยมักอยู่ระหว่าง 51-100 บาท ในด้านความคิดเห็นเรื่องราคาของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าทั่วไปทำให้มีผู้นิยมไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ส่วนประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ สินค้าประเภทเครื่องดื่ม และส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อเรื่องต่าง ๆ ที่ทำการสำรวจอยู่ในระดับดี ยกเว้นทัศนคติต่อรายการส่งเสริมการขาย ความหลากหลายของสินค้าประเภทอาหาร และสินค้าประเภทของใช้ ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง ส่วนข้อเสนอแนะในเรื่องของการเพิ่มประเภทของสินค้านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เสนอว่าประเภทของสินค้าส่วนใหญ่เหมาะสมดีแล้ว ไม่ต้องเพิ่มประเภทของสินค้า

เทวฤทธิ์ นิกเรศ (2545, บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านสินค้าด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านสะดวกซื้อในระดับสูง ส่วนปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง แต่เพศ อายุ และระดับการศึกษา ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านสะดวกซื้อ ในขณะที่รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าสะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระพีพรรณ จันทร์สา (2544, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มุ่งใจในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-ELEVEN ของประชาชนในเขตอุดรธานี พบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-25 ปี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนเท่ากับ 5,000 บาท หรือต่ำกว่า มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ลูกค้าที่เห็นว่าร้าน 7-ELEVEN มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันในระดับปานกลาง สาเหตุที่เลือกซื้อ



สินค้าที่ร้าน เนื่องจากมีความสะดวกในการมาซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 100 บาท ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 15.1-20.00 น. ซื้อสินค้า 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยใช้เวลาในการซื้อต่อครั้ง 5-10 นาที การมาซื้อสินค้าที่ร้าน 7-ELEVEN มีปัจจัยทางด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จูงใจอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานภายในร้านจูงใจอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางด้านสาเหตุที่เลือกซื้อที่ร้าน อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางด้านสินค้าเป็นส่วนใหญ่ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางด้านเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้านี่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน เห็นว่าปัจจัยทางด้านราคา มีผลในการจูงใจซื้อสินค้าที่ร้าน 7-ELEVEN แตกต่างกันและลูกค้าที่ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันเห็นว่าการจูงใจด้านสินค้านี้มีผลในการจูงใจซื้อสินค้าที่ร้าน ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกสร พาพิมพ์ (2545, บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจีฟี่ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวที่ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 76.75) นิยมซื้อในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. (ร้อยละ 50.50) ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 100 บาท (ร้อยละ 41.50) และใช้เวลาในการเลือกซื้อประมาณ 5-10 นาที (ร้อยละ 54.00) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของร้านบริการสะดวกซื้อจีฟี่ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าโดยรวม และ 4 ด้านอยู่ในระดับสูง คือ ด้านสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านคุณสมบัติพนักงานภายในร้าน ส่วนด้านราคาผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจีฟี่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

สุพรรณษา รัตนารักษ์ (2548, บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี และมีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท สาเหตุในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก คือ สะดวก ความถี่ในการซื้อสินค้าปลีกประมาณ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกร้านเดิม 1 ปี - 5 ปี

ผลจากการศึกษาในด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับ ที่ตั้งของร้านที่เหมาะสม และรองลงมา คือ การเดินทางสะดวก
2. ปัจจัยด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้ขาย และรองลงมา คือ รู้ถึงความต้องการของลูกค้า
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพ รองลงมาจะเป็นความหลากหลายของสินค้า
4. ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับราคาที่สามารถจ่าย ๆ ได้ และรองลงมา คือ ราคาที่มีความเหมาะสมกับสินค้า
5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลด รองลงมาจะเป็นการให้ของแถม