

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ร้านบุ๊คสไมล์ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

นางสาวปราณี เถระวัลย์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

**Marketing Mixs Affected Purchasing Behavior of the Books Smiles Shop in
Seven Eleven at Din Daeng District, Bangkok**

Miss Pranee Tarawun



An Independence Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

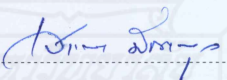
2014

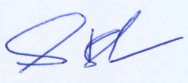
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ร้านบุ๊คสไมล์ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นางสาวปราณี เถระวัลย์
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา ค้านค้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์
ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวปราณี เถระวัลย์ **รหัสนักศึกษา** 2563005012 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การตลาด) **อาจารย์ที่ปรึกษา** อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ **ปีการศึกษา** 2557

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ (3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีร้านบุ๊คสไมล์ เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีคำนวณแบบสัดส่วนได้จำนวน 400 คน ทำการเก็บตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 –30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด (3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์พบว่าส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ซื้อครั้งละไม่เกิน 50 บาท โดยซื้อเครื่องเขียน นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ส่วนเหตุผลที่มาซื้อคือ สะดวก เข้าถึงง่าย และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการบริการ ลักษณะกายภาพ ผลิตภัณฑ์ และราคา ส่วนด้านจำนวนเงินที่ซื้อมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการบริการ ลักษณะกายภาพ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำมาก

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการซื้อ ร้านบุ๊คสไมล์

Independent Study title: Marketing Mixes Affected Purchasing Behavior of the Books Smiles Shop in Seven Eleven at Din Daeng District, Bangkok

Author: Miss Pranee Tarawun; **ID:** 2563005012; **Degree:** Master of Business Administration (Marketing); **Independent Study advisor:** Dr. Anothai Ngamvichaikit; **Academic year:** 2014

Abstract

The objectives of this study were: (1) to study personal factor of consumers at Din Daeng District, Bangkok; (2) to study importance level of marketing mix factors affecting behavior of the Books Smiles Shop (3) to study purchasing behavior at the Books Smiles Shop and; and (4) the relationship between marketing mix factors and purchasing behavior at the Books Smiles Shop.

This study was a survey research. Population was unknown number of consumers who purchased at the Books Smiles Shop in Seven Eleven convenience store, Din Daeng District, Bangkok. Sample size was 400 samples and employed convenience sampling method. Research instrument used in data collection was a questionnaire. Statistical analysis included of frequency, percentage, mean, and Spearman Correlation Coefficient.

The results revealed that: (1) personal factors of consumers mostly were female, age 21-30 years old, single, employees in private company, graduated bachelor degree or equal as educational background, average monthly income 15,001 – 25,000 baht; (2) an overall importance level of marketing mix factors affecting purchasing behavior was at high level. Considered each factor, it was found that distribution factor was at the highest level, followed by process, service, product, price, physical character and marketing promotion respectively; (3) study purchasing behavior at the Books Smiles Shop demonstrated that most of consumers bought less than once a week with the budget of 50 baht each time. Consumers commonly bought stationary goods, magazine and newspaper. Purchasing reasons were convenience and accessibility; and (4) all marketing mixed factors were related to purchasing behavior at the Books Smiles Shop. The frequency of purchase was related positively with service, physical evidence, product and price in positive way. Purchasing cost was related with marketing factor of service, physical evidence, product, price, place and promotion in very low level.

Keywords: Marketing Mixed Factors, Purchasing behavior, Books Smiles Shop

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ดร.อโนทัย งามวิชัยกิจ ที่กรุณาเป็นที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ และได้สละเวลาอันมีค่า ตรวจสอบแก้ไขให้คำแนะนำเกี่ยวกับการศึกษาในครั้งนี้ ตลอดจนคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่านที่ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ศึกษา อีกทั้งให้ความ เมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณ คุณเปรมศักดิ์ ทองแปง ที่เป็นขวัญกำลังใจคอยอยู่เคียงข้างเสมอมา รวมถึง ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช แขนงวิชาการตลาด รุ่น 4 ทุกท่าน โดยเฉพาะเพื่อนร่วมกลุ่มรายงานคิโน โกะทุกคน สำหรับมิตรภาพ กำลังใจ และความ ช่วยเหลือจนสามารถทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ที่ทำงาน บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) สายงานปฏิบัติการกรุงเทพเหนือ 1/1 ที่ ช่วยเหลือและสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแต่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอนและให้ความรู้แก่ผู้ศึกษา ตลอดจนทุกท่านที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จ ของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ปราณี เถระวัลย์
กรกฎาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	4
กรอบแนวคิดการศึกษา	4
สมมติฐานการศึกษา	5
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
ร้านบุ๊คสโม่ส์	9
ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์	11
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	13
แนวคิดส่วนประสมการตลาด 7P	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	36
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าร้านบุ๊คส์ไมล์	39
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าร้านบุ๊คส์ไมล์	47
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าร้านบุ๊คส์ไมล์	51
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55
สรุปการศึกษา	55
อภิปรายผล	58
ข้อเสนอแนะ	62
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	69
ก แบบสอบถาม	70
ประวัติผู้ศึกษา	76



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	37
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ โดยภาพรวม.....	40
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการบริการ.....	41
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	42
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	43
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคา.....	44
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	44
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	45
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านกระบวนการ.....	46
ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ จำแนกตามความถี่ ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีร้านบุ๊คสไมล์.....	47
ตารางที่ 4.11 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ จำแนกตามช่วงเวลา ที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีร้านบุ๊คสไมล์.....	48
ตารางที่ 4.12 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ จำแนกตามความถี่ โดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์.....	48
ตารางที่ 4.13 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ จำแนกตาม ความประเภทสินค้าที่ซื้อร้านบุ๊คสไมล์.....	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ จำแนกตาม จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์.....	49
ตารางที่ 4.15 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ จำแนกตามเหตุผล ที่ซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์.....	50
ตารางที่ 4.16 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ ด้านความถี่ ในการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์.....	51
ตารางที่ 4.17 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อร้านบุ๊คสไมล์.....	52
ตารางที่ 4.18 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์.....	52
ตารางที่ 4.19 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์.....	53
ตารางที่ 4.20 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยภาพรวม.....	54



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	12
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการกระตุ้น – การตอบสนอง.....	16
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองกล่องดำ.....	17
ภาพที่ 2.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hawkins, Del I. Mothersbaugh, David L.....	20



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เซเว่น อีเลฟเว่น ถือกำเนิดขึ้น เมื่อปี พ.ศ.2470 โดย บริษัท เซาท์แลนด์ ไอซ์ จำกัด (เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น) โดยจอห์น เจฟเฟอร์สัน เริ่มต้นกิจการผลิต และจัดจำหน่ายน้ำแข็งให้กับลูกค้าประมาณ 16 ชั่วโมงต่อวัน โดยไม่มีวันหยุด ที่เมืองคัลลิส รัฐเทกซัส สหรัฐอเมริกา ในปีเดียวกัน ทางบริษัทฯ ได้นำสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ มาจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า กลายเป็นร้านขายของชำหรือร้านสะดวกซื้อ และได้เปลี่ยนชื่อเป็นร้าน โทเทม สตอร์ (Tote'm Store) จอห์น เจฟเฟอร์สัน ได้พัฒนารูปแบบร้านสะดวกซื้อให้กลายมาเป็นธุรกิจร้านสะดวกซื้อเต็มรูปแบบ โดยในเวลา 12 ปี สามารถขยายสาขาได้ถึง 60 สาขาทั่วคัลลิสซึ่งรายได้มาจากการขายสินค้าอื่นๆ และจำนวนสาขาที่เพิ่มมากขึ้น จนในปี พ.ศ.2488 ได้เปลี่ยนชื่อบริษัทมาเป็น บริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น จนถึงปัจจุบัน และในปีถัดมา พ.ศ.2489 ได้เปลี่ยนชื่อร้านเป็น เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) เพื่อรองรับการขยายกิจการนี้ ซึ่งในระยะแรก เปิดให้บริการ ตั้งแต่เวลา 07.00-23.00 น. ของทุกวัน อันเป็นที่มาของชื่อ เซเว่น อีเลฟเว่น และกิจการก็เติบโตขึ้นเรื่อยๆ และในปี พ.ศ.2517 ก็เริ่มขยายกิจการเข้ามาในประเทศไทย

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2531 และได้รับสิทธิการใช้เครื่องหมายการค้า “7-Eleven” มาจาก 7-Eleven, Inc. สหรัฐอเมริกา (ก่อนที่บริษัทญี่ปุ่นจะเข้าควบคุมกิจการ 3 ปี) ในประเทศไทยบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทหลักในกลุ่มธุรกิจการตลาดและการจัดจำหน่ายของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ประกอบธุรกิจหลัก คือ ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อภายใต้เครื่องหมายการค้า 7-Eleven ในประเทศไทย นอกจากนี้ยังประกอบธุรกิจต่างๆ ที่เป็นการสนับสนุนธุรกิจหลัก 17 บริษัท เช่น ธุรกิจเป็นตัวแทนรับชำระค่าสินค้าและบริการ (บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด) ธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารแช่แข็งและเบเกอรี่ (บริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด) เป็นต้น ในปี 2556 บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีรายได้ตามงบการเงินรวม 284,670 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 43.9 มีกำไรจากการดำเนินงาน 15,135 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.2 และมีกำไรสุทธิ 10,537 ล้านบาท โดย ณ สิ้นปี 2556

บริษัทมีร้านสาขาทั้งสิ้น 7,429 สาขาให้บริการลูกค้ากว่า วันละ 9.2 ล้านคน (ที่มา: ซีพี ออลล์, สาส์นจากผู้บริหาร, 2558)

ร้านบุ๊คสไมล์ (Book Smile) เปิดตัวครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2544 โดยใช้ชื่อว่า เซเวนทูเดย์ (7-Today) สาขาแรกที่เมืองทองธานี ร้านบุ๊คสไมล์ เป็นธุรกิจร้านจำหน่ายหนังสือและ สื่อสาระความรู้ความบันเทิงที่นิยมของตลาดเป็นหลัก พร้อมด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องเขียน รวมทั้งสื่อสาระความบันเทิงต่างๆ ที่ขายดี เช่น เทปเพลง ซีดีเพลง วีดีโอซีดี และวีดีทัศน์ โดยรูปแบบของร้าน คือ เป็นร้านขนาดกลางที่ออกแบบตกแต่งอย่างทันสมัย การจัดการพื้นที่ขายภายในร้านที่สะดวกต่อลูกค้า ตั้งในทำเลอาคารพาณิชย์ 2 คูหา (มีสินค้า 6,000 SKU) ในเขตชุมชนและสถาบันการศึกษาต่างๆ รวมทั้งในศูนย์สรรพสินค้าทันสมัย โดยมีขนาดพื้นที่ประมาณ 120-150 ตารางเมตร และทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-business) ในหมวดหนังสือ ภายใต้สโลแกน “เพื่อนทันสมัย รู้ใจคุณ” และได้เปลี่ยนชื่อใหม่มาเป็น Booksmile “ร้านหนังสือ สื่อบันเทิง 24 ชั่วโมง” ภายใต้ Concept “แหล่งรวมที่คัดสรรสาระ ความบันเทิง ที่ทันเหตุการณ์ และทันสมัยอยู่เสมอ” มาจนถึงปัจจุบัน

จากเหตุความขัดแย้งทางการเมืองที่ผ่านมาส่งผลให้ตลอดปี 2556 ภาพรวมค้าปลีกยังห่างจากเป้าหมาย โดยเฉพาะพื้นที่ในจุดศูนย์กลางทางการเมืองจากภาวะการเมืองที่ไม่มีท่าทีที่ชัดเจน การจับจ่ายของผู้บริโภคไตรมาสสุดท้ายของปีที่ผ่านมาซึ่งเดิมที่ควรจะเป็นช่วงที่ดีที่สุดไม่เป็นไปตามเป้าหมาย นักท่องเที่ยวก็ลดน้อยลง ผู้บริโภคระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ส่งผลต่อเนื่องยาวมาถึงปี 2558 ซึ่งนับเป็นอีกปีหนึ่งที่ท้าทายพอและยากลำบากพอสมควรสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่จะต้องมีการวางแผนรับมือกับปัจจัยเสี่ยงต่างๆ พร้อมกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้อย่างต่อเนื่อง และให้เหนือกว่าคู่แข่งอื่น ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การกระตุ้นยอดขายผ่านการส่งเสริมการตลาด การกระตุ้นผ่านช่องทางทางการตลาดที่หลากหลาย หรือที่เรียกว่า Multi – Channel Marketing อาทิ การทำตลาดผ่าน E – Commerce หรือแม้กระทั่งการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขวางมากขึ้น โดยหวังว่าหากประเทศไทยกลับสู่ภาวะปกติ ธุรกิจค้าปลีกอาจมีทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมในทางที่ดีขึ้น

ปัจจุบันเป็นยุคที่เทคโนโลยีไวกว่าความคิด พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป การเสพสื่อบันเทิง มีความสะดวก ง่าย และรวดเร็วมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นดูหนัง ฟังเพลง อ่านหนังสือ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเข้าร้านหนังสือ ร้านซีดี อีกทั้งปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มเหล่านี้หลากหลายและสะดวกมากยิ่งขึ้น และมีสมาร์ตโฟน ก็สามารถเสพสื่อที่มีได้อย่างสะดวก ร้านหนังสือหลายแห่งได้ปิดตัวลง ส่งผลกระทบมาถึงร้านบุ๊คสไมล์ที่มีอยู่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นร้านสะดวกซื้อที่มีพื้นที่ไม่ใหญ่มาก ทุกพื้นที่ในการจัดเรียงสินค้าเป็นพื้นที่ที่

ต้องจัดเรียงสินค้าให้เกิดยอดขายได้มากที่สุด โดยไม่เฉพาะแค่ธุรกิจกลุ่มหนังสือ หรือซีดีเท่านั้นที่ลดลง ยอดขายของร้านสะดวกซื้อก็มีอัตราที่ลดลงและไม่เติบโตเช่นกัน โดยอัตราการเติบโตของยอดขายเฉลี่ยต่อสาขาต่อวันของร้านเดิม ในไตรมาส 1/2558 เทียบช่วงเวลาเดียวกันคือ ไตรมาสที่ 1/2557 เติบโตเพียงร้อยละ 0.3 เท่านั้น (ที่มา: สุพจน์ ชิตเกษรพงศ์, ซึ่งแจ้งกำไรสุทธิงวดไตรมาส 1/2558) แต่สำหรับร้านบุ๊คสไมล์ มียอดขายลดลงเทียบช่วงเวลาเดียวกัน ถึงร้อยละ 29.35 โดยร้านบุ๊คสไมล์ประกอบไปด้วยสินค้าอยู่ 4 กลุ่มด้วยกัน คือ (1) Magazine and Newspaper ยอดขายลดลงร้อยละ 26.12 (2) Stationery ยอดขายลดลงร้อยละ 2.72 (3) Entertainment ยอดขายลดลงร้อยละ 41.14 และ (4) Books ยอดขายลดลงร้อยละ 38 (ที่มา: ซีพี ออลล์, ฝ่ายปฏิบัติการกรุงเทพเหนือ, 2558) แต่กลับต้องใช้พื้นที่สำหรับการจัดเรียงสินค้าในกลุ่มนี้จำนวนมาก โดยสัดส่วนพื้นที่ร้านบุ๊คสไมล์ ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นคิดเป็นร้อยละ 15 และเมื่อนำยอดขายมาเปรียบเทียบกับสัดส่วนสินค้ากลุ่มอื่นๆพบว่ายอดขายของสินค้ากลุ่มนี้คิดเป็นเพียงร้อยละ 2.13 เท่านั้นซึ่งพบว่าพื้นที่การจัดเรียง และยอดขายไม่มีความสัมพันธ์กัน ทำให้เกิดการสูญเสียในหลายด้าน (1) มีมูลค่าสินค้าคงคลังสูงคิดเป็นร้อยละ 18.75 ของมูลค่าสินค้าคงคลังทั้งหมดที่มีในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (2) เกิดความเสียหายจากการที่ถูกค้าเปิดอ่านและฉีกขาด และ(3) เกิดความเสียเวลาการทำงานของพนักงานไม่ว่าจะเป็นการรับสินค้า การจัดเรียงให้เป็นระเบียบตลอดเวลา การตรวจนับสินค้าคงเหลือ การคืนกรณีที่หมดอายุและหมดระยะเวลาการจำหน่าย ดังนั้นโดยนโยบายของบริษัท ยังคงต้องการให้มีการให้บริการร้านบุ๊คสไมล์ ภายในพื้นที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นต่อไป จึงมีจำเป็นต้องพัฒนายอดขายของร้านบุ๊คสไมล์ เพื่อเพิ่มรายได้จากร้านบุ๊คสไมล์ ให้มีความสอดคล้องกับพื้นที่ใช้ไปให้มากขึ้น

ทั้งนี้ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตดินแดง ซึ่งถือว่าเป็นเซเว่นร้านค้าต้นแบบที่ทางบริษัทฯเลือกใช้เป็นพื้นที่เพื่อทดสอบกิจกรรมการตลาดใหม่ๆ และเป็นพื้นที่ที่สามารถทำยอดขายได้สูงที่สุดมาโดยตลอด ก็มีแนวโน้มยอดขายโดยรวมและอัตราส่วนยอดขายต่อพื้นที่ของร้านบุ๊คสไมล์ไปในทิศทางเดียวกันกับในภาพรวม ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลจากการศึกษาที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ที่สอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลให้ภาพรวมของการบริหารพื้นที่ของร้านบุ๊คสไมล์เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สามารถสร้างรายได้ และบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งร้านบุ๊คสไมล์ได้

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ของผู้บริโภค เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

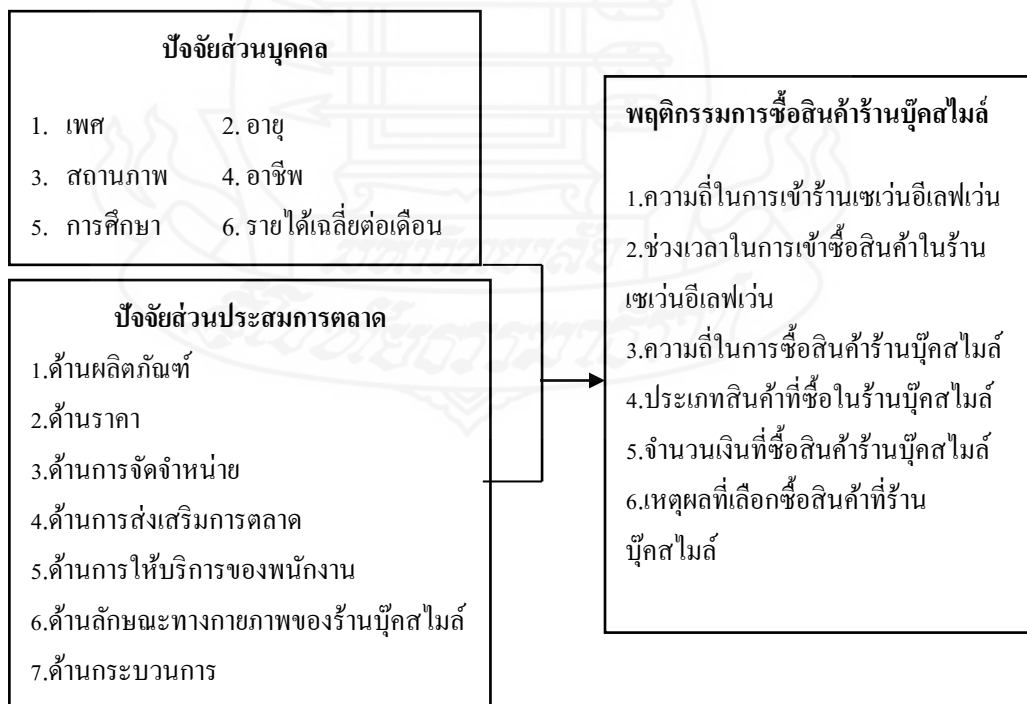
2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ของผู้บริโภค เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและขนาดตัวอย่าง

5.1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภครุ่นที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีร้านบุ๊คสไมล์ ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

5.1.2 ขนาดตัวอย่าง ได้จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์ 6-10 หน้า 19) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 400 คน และใช้การสุ่มแบบโควตา โดยแบ่งออกพื้นที่ออกเป็น 10 สาขาโดยคัดเลือกจากสาขาที่ยอดขายร้านบุ๊คสไมล์ค่อนข้างดีในระดับสม่ำเสมอ และกระจายอยู่ทั่วพื้นที่เขตดินแดง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งในจำนวนเท่าๆ กัน คือ สาขาละ 40 ชุด รวม 400 ชุด ตามที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection)

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

5.2.1 มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีร้านบุ๊คสไมล์ ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.2.2 มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ของผู้บริโภค เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ความถี่ในการเข้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ช่วงเวลาในการเข้าซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ความถี่ในการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านบุ๊คสไมล์ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าที่ร้านบุ๊คสไมล์

5.2.3 มุ่งเน้นศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ของผู้บริโภค เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านบุ๊คสไมล์ และด้านกระบวนการให้บริการ

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนต้นเดือนเมษายน ถึงต้นเดือนสิงหาคม 2558 รวม 5 เดือน โดยสำรวจและเก็บข้อมูลในเดือน มิถุนายน 2558

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร (Variables) ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรที่จะศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

5.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านบุ๊คสไมล์ และด้านกระบวนการให้บริการ

5.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ ประกอบด้วย ความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ความถี่ในการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ ประเภทสินค้าที่ซื้อที่ร้านบุ๊คสไมล์ จำนวนเงินที่ซื้อที่ร้านบุ๊คสไมล์ และเหตุผลที่ซื้อสินค้าที่ร้านบุ๊คสไมล์

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีร้านบุ๊คสไมล์ ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

6.2 ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น หมายถึง ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ตราร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยมีลักษณะเป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป พื้นที่ขนาดเล็กที่สุดแค่ 15 ตารางเมตร ใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดร้านการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้จุกจิกประจำวัน จำนวนสินค้าน้อยกว่า 5 พันรายการ ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมนุมของคนทั่วไป เช่น ป้ายรถเมล์ เน้นการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ราคาสินค้าค่อนข้างสูง

6.3 ร้านบุ๊คสไมล์ หมายถึง ร้านจำหน่ายหนังสือและสื่อสาระความรู้ความบันเทิง พร้อมด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องเขียน ที่ตั้งอยู่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

6.4 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง รูปแบบของการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีร้านบุ๊คสไมล์ ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ความถี่ในการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ ประเภทสินค้าที่ซื้อที่ร้านบุ๊คสไมล์ จำนวนเงินที่ซื้อที่ร้านบุ๊คสไมล์ เหตุผลที่ซื้อสินค้าที่ร้านบุ๊คสไมล์

6.5 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมายได้แก่

6.5.1 การให้บริการของพนักงาน หมายถึง การกระทำของพนักงานร้านที่นำเสนอต่อลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ได้แก่ การแต่งกายของพนักงาน มีการทักทาย การให้ความช่วยเหลือ บริการด้วยความเต็มใจ มีความรวดเร็วในการบริการ

6.5.2 ลักษณะทางกายภาพของร้านบุ๊คสไมล์ หมายถึง สภาพทั่วไปของร้านบุ๊คสไมล์ ได้แก่ ความสะอาดของสินค้า / ชั้นวางสินค้า / ป้ายแสดงราคา / การจัดแสดงสินค้าใหม่ สินค้าขายดี การจัดสินค้าสวยงาม สภาพของสินค้าอยู่ในความสมบูรณ์

6.5.3 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ร้านบุ๊คสไมล์ ซึ่งประกอบไปด้วย นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซีดี / วีซีดี เครื่องเขียน พ็อกเก็ตบุ๊ก มีความน่าสนใจ มีความหลากหลาย ตรงความต้องการของลูกค้า มีความทันสมัย มีหนังสือของสำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียงไว้บริการ

6.5.4 ด้านราคา หมายถึง ราคาของสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ที่ผู้บริโภคยอมรับได้ หรือเห็นว่าเหมาะสมกับคุณภาพ มีความคุ้มค่า ได้แก่ ราคาของนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ราคาของเครื่องเขียน ราคาของซีดี / วีซีดี ราคาของพ็อกเก็ตบุ๊ก

6.5.5 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่จำหน่าย และความสะดวกในการหาซื้อร้านบุ๊คสไมล์ ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง เดินทางได้สะดวก อยู่ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน เปิดตลอด 24 ชั่วโมง การจัดพื้นที่เป็นมุมสำหรับร้านหนังสือได้เหมาะสม ตำแหน่งที่วางสินค้าเหมาะสม ง่าย

6.5.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารข้อมูลร้านบุ๊คสไมล์ ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล

6.5.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง การบริการตามขั้นตอนอย่างมีรูปแบบ ได้แก่ พนักงานบริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ มีระบบชำระเงินที่ทันสมัยสะดวก สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาครั้งนี้สามารถนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลพื้นฐาน และแนวทางให้แก่บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ดังนี้

7.1 สามารถเลือกสินค้าในร้านบุ๊คสไมล์ที่มีความสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอิเลฟเว่นที่มีร้านบุ๊คสไมล์ ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ลดรายการสินค้าที่ไม่ก่อให้เกิดยอดขายลงส่งผลให้มูลค่าสินค้าคงคลังลดลง

7.2 สามารถพัฒนารูปแบบการให้บริการภายในร้านให้มีความเหมาะสมตามพฤติกรรม การซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ของผู้บริโภค เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ส่งผลให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ต้องการโดยสะดวกและช่วยให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น และยังช่วยส่งผลต่ออัตราของเสียที่ลดลง เนื่องจากการต้องลองเปิดค้นเนื้อหาก่อนซื้อของผู้บริโภค

7.3 พัฒนาระบบการทำงานในส่วนของการดูแลร้านบุ๊คสไมล์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นส่งผลต่อประสิทธิภาพโดยรวมของสาขา

7.4 สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมโดยพิจารณาจากระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ของผู้บริโภค เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะช่วยให้การให้บริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ โดยเน้นไปที่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยประเด็นที่สำคัญในการศึกษาคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ร้านบุ๊คสไมล์
2. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดส่วนประสมการตลาด 7P
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ร้านบุ๊คสไมล์

การก่อตั้งธุรกิจ บุ๊คสไมล์ เป็นแนวคิดของ **คุณก่อศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์** (ซีอีโอ บมจ.ซี.พี. ออลล์) บุ๊คสไมล์ (Book Smile) เปิดตัวครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2544 โดยใช้ชื่อว่า เซเวนทูเดย์ (7-Today) ที่สาขาเมืองทองธานี เพื่อให้เป็นผู้นำธุรกิจจำหน่ายหนังสือและสื่อสาระความรู้และความบันเทิง ทั้งในรูปแบบเครือข่ายและธุรกรรม E-commerce โดยมุ่งเน้นการเป็นศูนย์รวมแห่งความรู้ความหลากหลายของหนังสือ สื่อความรู้ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องเขียน แบบพิมพ์ และสาระความบันเทิงต่าง ๆ บุ๊คสไมล์ เป็นธุรกิจร้านจำหน่ายหนังสือและสื่อสาระความรู้ความบันเทิงที่นิยมของตลาดเป็นหลัก พร้อมด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องเขียน รวมทั้งสื่อสาระความบันเทิงต่าง ๆ ที่ขายดีเช่น เทปเพลง ซีดีเพลง วิดีโอซีดี และวีดีทัศน์ โดยรูปแบบของร้าน คือ เป็นร้านขนาดกลางที่ ออกแบบตกแต่งอย่างทันสมัย การจัดการพื้นที่ขายภายในร้านที่สะดวกต่อลูกค้า ตั้งในทำเลอาคารพาณิชย์ 2 คูหา พื้นที่ขาย 2 ชั้น (มีสินค้า 6000 SKU) ในเขตชุมชนและสถาบันการศึกษาต่างๆ รวมทั้งในศูนย์สรรพสินค้าทันสมัย โดยมีขนาดพื้นที่ประมาณ 120-150 ตารางเมตร และทำธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-business) ในหมวดหนังสือ ภายใต้โลโก้ “เพื่อนทันสมัย รู้ใจคุณ”

1.1 วิสัยทัศน์ของบุ๊คสไมล์

เราเป็นผู้นำเครือข่ายร้านสะดวกซื้อ ด้านหนังสือ สื่อ บันเทิง ที่สร้างคุณค่า ต่อลูกค้า ชุมชน และสังคม

1.2 พันธกิจของบุ๊คสไมล์

- 1.2.1 ดำเนินธุรกิจร้านหนังสือสื่อบันเทิงให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืน
- 1.2.2 มุ่งมั่นสรรหา พัฒนาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ สดใหม่ ทันเวลา ตรงตามความต้องการของลูกค้า
- 1.2.3 พัฒนาการบริการจัดการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
- 1.2.4 พัฒนาและสร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดีร่วมกับลูกค้า ชุมชน และสังคมอย่างต่อเนื่อง
- 1.2.5 นำระบบ TQM มาใช้ในการบริหารองค์กรให้เป็นองค์กรคุณภาพเพื่อมุ่งสู่องค์กรแห่งความเป็นเลิศ

1.3 ภารกิจหลักของบุ๊คสไมล์

มุ่งสร้างความแตกต่าง ทั้งด้านคุณลักษณะสินค้าที่จัดจำหน่ายในร้าน Booksmile โดยใช้กลยุทธ์สินค้า FBO และแนวทางการบริหารจัดการแบบ SAVEQ ให้สอดคล้องกับธุรกิจหลักของ เซเว่นอีเลฟเว่น

สร้างมาตรฐาน สร้างมาตรฐานการบริหารร้านสาขา มาตรฐานการจัดเรียงสินค้าของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ รวมถึงมาตรฐานการจัดเก็บ และการจัดส่งสินค้า

เน้นการคัดเลือกสินค้า เน้นการคัดเลือกสินค้าและปรับหมวดหมู่สินค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม (Product Assortment by Store)

Friendly Service เน้น บริการลูกค้าด้วยรอยยิ้มและมิตรไมตรี โดยผ่านกระบวนการทำงานของโครงการ Friendly Service

ให้ความรู้ด้านการจัดการ (Knowledge Management) ให้ความรู้ด้านการบริหารจัดการสินค้าและการจัดเรียงสินค้า จัดฝึกอบรมหลักสูตรมาตรฐานแก่พนักงานทุกระดับ ตลอดจนพัฒนาระบบงานร้านเพื่อลดเวลาการทำงานของพนักงาน

สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เน้นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าบุ๊คสไมล์ เติมสาระเต็มความบันเทิง และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับชุมชน

ร่วมมือกับลูกค้า ผนวกรวมการขายสินค้าแต่ละกลุ่มรวมถึงการวางกลยุทธ์และตั้งเป้าหมายการขายร่วมกัน

การผนวกร้านบุ๊คสไมล์ไว้ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่พอจะมีพื้นที่หลายร้อยสาขา ทำให้ร้านบุ๊คสไมล์กลายเป็นร้านหนังสือขนาดย่อมๆ และเมื่อขยายออกไปนับพันหรือหลักหลายพันสาขานั้น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จะกลายเป็นเช่นร้านหนังสือที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย แม้ปริมาณหนังสือจะมีไม่มากก็ตาม (<http://www.booksmile.co.th/serviceAboutus/ABOUTUS.html>)

ร้านบุ๊คสไมล์ ประกอบไปด้วยสินค้าอยู่ 4 กลุ่มด้วยกัน คือ

1. Magazine and Newspaper

1.1 นิตยสาร (Magazine) ประกอบด้วย ผู้ชาย ผู้หญิง ชีวิตและสันตนาการ การ์ตูน/เกมส์ และบันเทิง

1.2 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์กีฬา และหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์

2. Stationery (เครื่องเขียน) ประกอบด้วย อุปกรณ์เครื่องเขียน อุปกรณ์วาดรูป กระดาษ เครื่องใช้สำนักงาน และอื่นๆ

3. Entertainment (ซีดี / วีซีดี) ประกอบด้วย หนังสือ เพลง สารคดี

4. Books (พ็อกเก็ตบุ๊ก) ประกอบด้วย ประสพการณ์ชีวิต วรรณกรรมเยาวชน สารคดี/กลอนกวี หนังสือกำลังภายใน วรรณกรรมแปล/นวนิยายแปลตะวันออก วรรณกรรมแปล/นวนิยายแปลตะวันตก นิยายไทย นิยาย นิยายแฟนตาซี และเรื่องสั้น

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

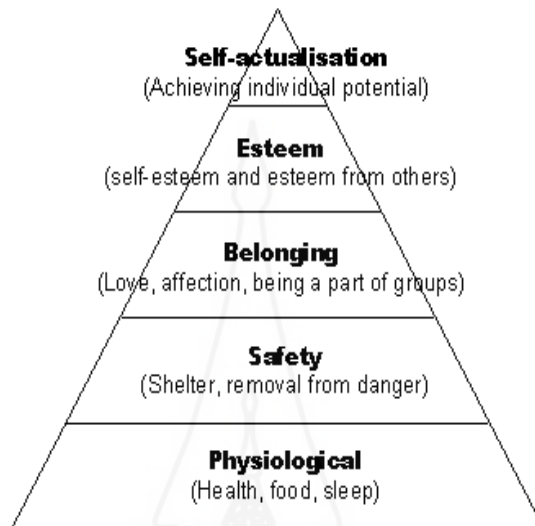
มาสโลว์ได้ตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับ แรงจูงใจ (Maslow's General Theory of Human & Motivation) โดยมาสโลว์ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลายสมมติฐานดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้ (Abraham H.Maslow, 1954: 80 - 106)

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่า เขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขนาดที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการระดับต่ำ ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะมีผลเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

4. ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ชั้นจากต่ำไปสูง ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

4.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร อากาศ น้ำ และที่อยู่อาศัย เป็นต้น

4.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการในระดับได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

4.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรัก และการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Love and Belongingness Needs) เป็นความรักในแง่ของการให้และได้รับความรักความต้องการเป็นส่วนหนึ่งและเป็นที่ยอมรับของสังคม สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ เป็นต้น

4.4 ความต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง ได้รับการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่อง ส่วนตัว (Self-Esteem) การได้รับความนับถือ (Recognition) และมีสถานะทางสังคม เช่น ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคม รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง เป็นต้น

4.5 ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง (Self-Actualization Needs) คือความต้องการระดับสูงสุด บุคคล ถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถในการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการตน เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ ลีोटเตอร์ ีลลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง เป็นต้น (ที่มา: <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/maslows-general-theory-of-human.html>)

3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535: 54) (อ้างใน ศรีณย์ สกลวิทยานนท์, 2556: 16) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค (Consumer Market)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) (อ้างใน ศรีณย์ สกลวิทยานนท์, 2556: 16) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 7) (อ้างใน ศรีณย์ สกลวิทยานนท์, 2556: 16) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะที่เดียวกันก็มีผู้บริโภคอีกหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตด้วย

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค สรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการซื้อ มีความสามารถในการซื้อหรือมีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะซื้อ

3.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) (อ้างใน ศรีชัย สกลวิทยานนท์, 2556: 16) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระบวนกลยุทธ์ทางการตลาด จนสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 31) (อ้างใน ศรีชัย สกลวิทยานนท์, 2556: 16) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคมากน้อยเพียงไร เป็นต้น

ค็อดเลอร์ (Kotler, 1997: 48) (อ้างใน ศรีชัย สกลวิทยานนท์, 2556: 17) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า การยอมรับ และการใช้สินค้าและบริการนั้น

แลมบ์ แฮร์ และแม็คคานีเยล (Lamb, Hair and Mc. Daniel, 2000: 142) (อ้างใน ศรีชัย สกลวิทยานนท์, 2556: 17) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้า หรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้นกระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้าด้วย

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการยอมรับสินค้าและบริการของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สินค้าและบริการ อันจะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าร้านบุ๊คสโม่ ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-126) (อ้างใน ศรีชัย สกลวิทยานนท์, 2556: 17) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVE, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถาม 7 คำถาม

3.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

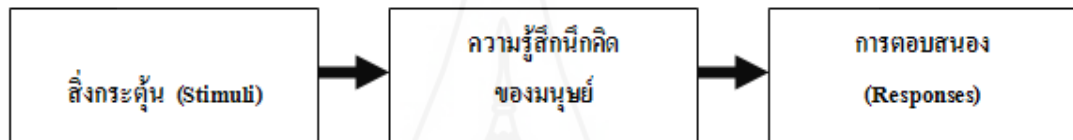
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 196) (อ้างใน ศรีชัย สกลวิทยานนท์, 2556: 18) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเทียบบนกลองคำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้ว จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

3.5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์

การบริโภคในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึงการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์เพื่อการผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่นๆ

3.6 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดสำนักการตลาด

วิเชียร เลิศโกศานนท์ (2555: 2-3) พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นักการตลาดได้นำแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์และจิตวิทยาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมของมนุษย์จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับตัวกระตุ้นที่เป็นสิ่งเร้าต่างๆที่อยู่มากระทบทั้งภายนอกและภายในตัวผู้บริโภค ตัวกระตุ้นที่เป็นสิ่งเร้าบางอย่างเป็นตัวกระตุ้นที่สามารถเข้าไปจัดการและควบคุมได้ แต่มีสิ่งเร้าบางส่วนที่ไม่สามารถเข้าไปจัดการและไม่สามารถควบคุมได้เมื่อเข้ามาทำการกระตุ้น มนุษย์ซึ่งมีความรู้สึกนึกคิดก็จะทำการแปลผลสิ่งเร้าและตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการกระตุ้น – การตอบสนอง Stimulus – Responses (S-R Mode)

จากภาพที่ 2.2 นักจิตวิทยาได้ค้นคว้าจนพบว่า พฤติกรรมของมนุษย์จะแสดงออกอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้น และความรู้สึกลึกซึ้งที่อยู่ภายในตัวของมนุษย์นั่นเอง สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) ของมนุษย์ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ หรือเกิดขึ้นจากภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) ของมนุษย์ เช่น การโฆษณา การแจกของฟรี สิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะสามารถกระตุ้นให้มนุษย์แสดงออกซึ่งพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น

จากแนวคิดของแบบจำลองดังกล่าวนักการตลาดได้นำไปประยุกต์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยกำหนดกิจกรรมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับสิ่งกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมอื่นๆ อาทิ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม การเมือง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค ทำการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นด้วยการซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการ สิ่งกระตุ้นที่นำเสนอหรือที่วางเงื่อนไขจะต้องมีความรุนแรงมากกว่าสิ่งกระตุ้นปกติที่ไม่วางเงื่อนไข เพื่อใช้สิ่งกระตุ้นที่วางเงื่อนไขให้เกิดพฤติกรรม การกระตุ้นผู้บริโภคจะทำให้ได้ประสิทธิผลมากน้อยแค่ไหน ก็ขึ้นอยู่กับนักการตลาดสามารถเข้าใจในสิ่งที่อยู่ในตัวของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด สิ่งที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภคหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภคซึ่งเป็นปริศนาที่ต้องเข้าไปตรวจสอบ เพื่อประเมินการตอบสนองของผู้บริโภค บางครั้งก็มีผู้เรียกสิ่งที่อยู่

ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นปริศนาที่ต้องค้นคว้าว่า “กล่องดำ” คือสิ่งที่ยังไม่รู้ หรือสิ่งที่ยังมีอยู่ ซึ่งบางครั้งก็ได้เรียกแบบจำลองนี้ว่า “แบบจำลองกล่องดำ” Black Box Model ซึ่งเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของผู้ซื้อในรูปของพฤติกรรมจากกระบวนการตัดสินใจที่อยู่ในตัวผู้บริโภค



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองกล่องดำ Black Box Model

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะของเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะ เลือกยี่ห้อใด

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ไต หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน เช่น ในการเลือกซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

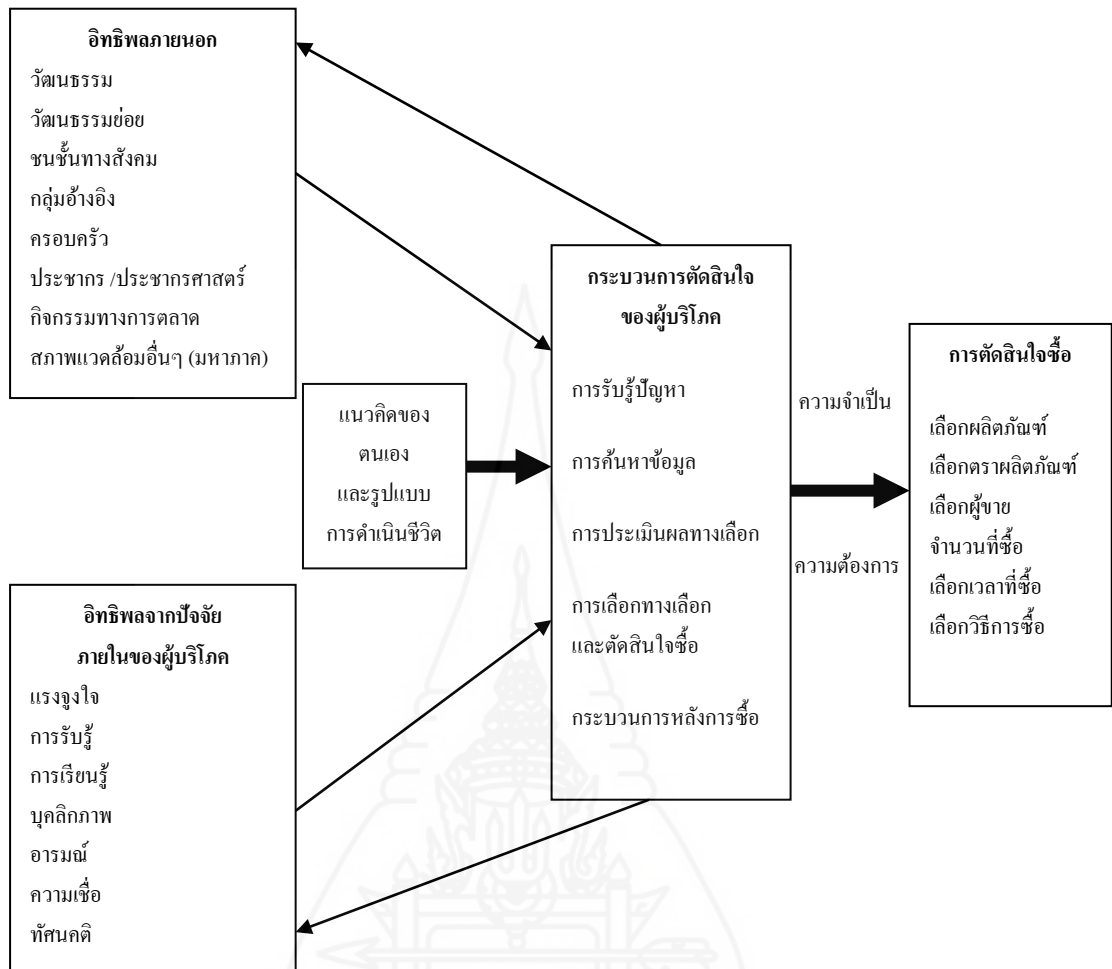
จากการศึกษาโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค สรุปได้ว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการ ตัดสินใจใช้สินค้าและบริการมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นด้านต่างๆ ที่ทำให้เกิดกระบวนการ ตอบสนองความต้องการจนเกิดพฤติกรรมในที่สุด

จากแบบจำลองภาพที่ 2.3 ได้แสดงถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่มุ่งเน้น การศึกษาปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน และพฤติกรรมตอบสนองต่อการกระตุ้น

นักการตลาดบางกลุ่มมุ่งศึกษาอิทธิพลต่างๆ ทั้งจากภายนอกและภายใน ที่จะมี ผลกระทบต่อบุคคลผู้บริโภค อิทธิพลจากปัจจัยภายนอกจะมีผลกระทบต่อปัจจัยภายใน และปัจจัย ภายนอกก็ยังมีอิทธิพลต่อแนวความคิดของผู้บริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นความรู้สึกนึก คิดของผู้บริโภค ที่จะมีผลต่อเนื่องไปยังกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย โดยมุ่งเน้นศึกษา อิทธิพลต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ

1. อิทธิพลจากภายนอก
2. อิทธิพลจากภายใน

ซึ่งจากปัจจัยจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกนี้จะส่งผลไปสู่การแสดงออก ด้านความแตกต่างส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดของตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้ เกิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ ดังภาพ



ที่มา: วิเชียร เลิศโกคานนท์, 2555: 2-3 พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ภาพที่ 2.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hawkins, Del I. Mothersbaugh, David L.

จากภาพที่ 2.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hawkins, Del I. Mothersbaugh, David L. ได้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยภายในของผู้บริโภค ขณะเดียวกัน ปัจจัยภายในของผู้บริโภคก็มีอิทธิพลต่อปัจจัยภายนอกเช่นกัน เพราะจะเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดจะต้องนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยภายในของผู้บริโภค นอกจากนี้ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในก็ยังมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในส่วนของแนวคิดของตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการบริโภค

4 . แนวคิดส่วนประสมการตลาด(บริการ) 7P

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากสภาวะการแข่งขันในยุคปัจจุบัน มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น การได้เปรียบเชิงการแข่งขันจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เพื่อความยั่งยืนขององค์กร

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาวรรณ จิตรวีระนันรังสี (2556: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนิตยสารในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อนิตยสารในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิง หนังสือพิมพ์ที่ซื้อมากที่สุดคือ ไทยรัฐ และนิตยสารที่ซื้อมากที่สุดคือ ทีวีพูล สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อนิตยสารมาจากเนื้อหา และตนเองมีอิทธิพลต่อการซื้อนิตยสารมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อบัณฑิต ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นด้วยค่อนข้างมาก ทั้งนี้เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการซื้อนิตยสารในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในด้านความถี่พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนิตยสาร และในด้านสาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ/อ่านนิตยสาร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนิตยสาร

เผยวัน แซ่ฟ่าน (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการร้านหนังสือคิโนะ คูนิชะบุคสโตร์ พบว่า พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือในร้านหนังสือคิโนะ คูนิชะบุคสโตร์ ในด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อหนังสือในร้านหนังสือคิโนะ คูนิชะบุคสโตร์ โดยเน้นในส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) จากการศึกษาพฤติกรรมทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือในร้านหนังสือคิโนะ คูนิชะบุคสโตร์ ด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค พบว่า เพศชายและหญิง มีพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือในร้านหนังสือคิโนะ คูนิชะบุคสโตร์ ด้านราคาที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือคิโนะ คุณิยะบุคสโตร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือคิโนะ คุณิยะบุคสโตร์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ธัญพร วรรณประเสริฐ และชาติรี ใต้ฟ้าพูล (2557: บทคัดย่อ) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปิดรับการสื่อสาร การตลาดของสำนักพิมพ์สัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับปานกลาง แต่อยู่ในระดับต่ำ เมื่อเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทั้ง 2 สำนักพิมพ์ ปัจจัยทางการสื่อสารด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมของทั้ง 2 สำนักพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มากที่สุด

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (PUBAT) คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ECON CHULA) ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) (2558: บทคัดย่อ) การศึกษาพฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของคนไทย พบว่าพฤติกรรมการซื้อหนังสือของคนไทยหากพิจารณาการซื้อหนังสือพบว่า คนไทยที่อ่านหนังสือจะซื้อหนังสือเฉลี่ยปีละ 4 เล่ม โดยคนกลุ่มที่ซื้อหนังสือมากที่สุดคือ คนที่อายุน้อยกว่า 20 ปีซื้อเฉลี่ยปีละ 9 เล่ม รองลงมาคือ คนที่อายุ 21-30 ปีซื้อเฉลี่ยปีละ 6 เล่ม และค่อยๆ ลดจำนวนลงในคนที่อายุมากขึ้น จนกระทั่งคนที่อายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไปจะกลับมาซื้อเพิ่มขึ้นเป็นเฉลี่ย 4 เล่มต่อปี หากหนังสือที่เกิดการซื้อได้รับการอ่านครบทุกเล่มก็ยิ่งถือได้ว่า การอ่านของคนไทยเมื่อนับเป็นจำนวนเล่มอยู่ในระดับที่ต่ำมาก และเป็นที่น่าสนใจว่าที่เด็กไทยอ่านหนังสือปีละ 9 เล่มนั้น จำนวน 4 เล่มเป็นการ์ตูน/นิยายภาพ และอีก 3 เล่มเป็นคู่มือเตรียมสอบ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านหนังสือจำนวนร้อยละ 68.3 เคยเข้าร้านขายหนังสือ ซึ่งเฉพาะกลุ่มที่เคยเข้าร้านหนังสือนั้นพบว่า เกือบ 3 ใน 4 ระบุว่าเข้าที่ร้านแล้วเกิดการซื้อหนังสือ เมื่อสอบถามต่อไปถึงจำนวนหนังสือโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อจากร้านหนังสือพบว่า ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 83.8 ซื้อไม่เกินครั้งละ 2 เล่ม มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนใหญ่ร้อยละ 87.9 ไม่เกิน 500 บาท และมากกว่าครึ่งหรือร้อยละ 59.5 ใช้เวลาในการเลือกหนังสือไม่เกิน 30 นาที นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63.6 ระบุว่าหนังสือที่ต้องการซื้อในใจอยู่แล้ว จึงไปร้านหนังสือ ส่วนที่เหลือร้อยละ 36.4 เข้าร้านหนังสือตามความสะดวกแล้วเลือกซื้อหนังสือออกมา ทั้งนี้ร้านหนังสือคือ แหล่งที่ทำให้ทราบข่าวการออกหนังสือที่สำคัญที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.6 แต่ที่น่าสนใจคือ การแชร์ต่อจาก social media เช่น Facebook, twitter มี สัดส่วน

การทำให้ทราบข่าวสูงถึงร้อยละ 24.2 จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีความสำคัญในแง่การประชาสัมพันธ์ตัวร้านหนังสือเองจึงเป็นช่องทางสำคัญของการตัดสินใจเลือกหนังสือแต่ละชื่อเรื่องของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 99.1 ระบุว่าซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือ ส่วนช่องทางอื่นๆ อาทิ ซื้อออนไลน์กับร้านหนังสือ/สำนักพิมพ์ หรือ โทรฯ สั่ง ยังมีเป็นส่วนน้อยมากไม่ถึงร้อยละ 5 โดยคุณสมบัติของร้านหนังสือมักเข้าไปซื้อคือ การมีหนังสือหลากหลายประเภท คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาที่สำคัญได้แก่ เลือกรวม หนังสือได้ง่าย และใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 53.9 และ 38.4 ตามลำดับ โดยร้านที่มักเข้าไปซื้อคือ SE-ED ร้านนายอินทร์และ B2S คิดเป็นร้อยละ 56.2 40.9 และ 29.8 ตามลำดับ เมื่อสอบถามถึงการซื้อหนังสือแต่ละประเภท ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า การ์ตูน/นิยายภาพ มีผู้ซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.6 โดยซื้อเฉลี่ย 4 เล่ม รองลงมาได้แก่ สุขภาพ/อาหาร มีผู้ซื้อร้อยละ 24.5 เฉลี่ย 2 เล่ม คู่มือเตรียมสอบมีผู้ซื้อร้อยละ 23.2 เฉลี่ย 3 เล่ม และ นวนิยายไทยมีผู้ซื้อร้อยละ 23.1 เฉลี่ย 3 เล่ม เมื่อสอบถามต่อไปถึงประเภทหนังสือที่ต้องการ แต่หาซื้อยากหรือต้องรอนาน ในร้านขายหนังสือ ประเทศไทย พบว่าส่วนใหญ่หรือร้อยละ 61.6 ระบุว่าไม่มีสาเหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะความต้องการของผู้ซื้อ หนังสือในแต่ละชื่อเรื่องถูกขยับเคลื่อนจากหนังสือที่มีอยู่แล้ว ในร้านหนังสือมากกว่าที่จะสร้างความต้องการการ อ่านหนังสือขึ้นมาด้วยตัวของเขาเอง

บางประเด็นที่น่าสนใจของโครงสร้างตลาดหนังสือในประเทศไทย ในการพิจารณาตัวแปรต่างๆ จากการสำรวจพฤติกรรมกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของคนไทยแล้ว พบว่า ทั้งเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ขณะที่อายุมีผลอย่างมาก โดยคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะในช่วง 21-30 ปี มีแนวโน้มจะอ่านหนังสือมากและบ่อยกว่าคนรุ่นอื่นๆ ขณะที่คนที่มียุ่ มากจะมีแนวโน้มที่จะไม่อ่านหนังสือเลย ในส่วนของการศึกษานั้น มีผลค่อนข้างชัดเจน เช่นเดียวกับอายุ กล่าวคือ คนที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะเป็นคนที่อ่านหนังสือบ่อยกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย ยิ่งไปกว่านั้น คน ที่มีการศึกษาน้อยมีแนวโน้มที่จะเป็นคนที่ไม่เคยอ่านหนังสือเลย ดังนั้น ปัจจัยอายุและการศึกษาจึงน่าจะเป็น ประเด็นต่อพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือที่ชัดเจน โดยปัจจัยรายได้ไม่ได้มีผลที่ชัดเจน จึงอาจกล่าวได้ว่าราคา หนังสืออาจไม่ใช่เหตุของการไม่อ่านหนังสือของคนไทย สอดคล้องกับความสัมพันธ์ระหว่างราคาหนังสือที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายกับความถี่ในการอ่านหนังสือนั้น กลับพบว่า คนที่อ่านหนังสือบ่อยส่วนใหญ่ระบุว่าราคาหนังสือเป็นเท่าไรก็ได้ ขณะที่คนที่มีความถี่ในการอ่าน น้อยลง กลับระบุราคาหนังสือที่ยอมรับได้ถูกลงไปด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคเหล่านี้มีสองตลาดแยกขาดกันชัดเจน ตลาดหนึ่งคือ ผู้ที่อ่านหนังสือเล่มอยู่บ่อยๆ นับได้ว่าเป็นแฟนของการอ่านหนังสือเล่ม คนเหล่านี้จะยินดีจ่ายกับ หนังสือได้ด้วยราคาที่ค่อนข้างสูง คนเหล่านี้ น่าจะตัดสินใจเลือกหนังสือจากคุณภาพ ขณะที่อีกตลาดหนึ่งคือ กลุ่มของคน ที่อ่านหนังสือน้อยหรือไม่บ่อย จะเต็มใจจ่ายในราคาหนังสือที่ต่ำ เท่ากับว่าพวกเขามีแนวโน้มที่จะ

ตัดสินใจจากกลยุทธ์ทางด้านราคา หากพิจารณากรณีของหนังสือเด็กนั้น พบว่า ผู้ที่ซื้อส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส มีบุตรแล้ว มีการศึกษาตั้งแต่ระดับ ปวช. ขึ้นไปจนถึงระดับปริญญา กระจายอยู่ในเกือบทุกช่วงรายได้และลักษณะของที่อยู่อาศัย นั้นหมายความว่า ไม่ว่าจะเป็นคนที่มี รายได้เท่าไร และมีลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็นแบบใด หนังสือ เด็กยังเป็นที่ต้องการของผู้เป็นแม่ โดยส่วนใหญ่ซื้อตั้งแต่ 2 ถึง 6 เล่มต่อปี สะท้อนการที่คนไทยให้ความสำคัญ กับการศึกษา อย่างไรก็ดี ผู้ที่ซื้อหนังสือเด็ก นอกจากซื้อเพื่อใช้เองแล้ว ยังเป็นการซื้อเพื่อสะสม และเพื่อเป็น ของขวัญ สักส่วนรองลงมาอีกด้วย ในส่วนของความถี่ในการอ่านหนังสือและระยะเวลาในการอ่านหนังสือ ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เวลาอ่านไม่เกิน 30 นาที และอ่านทุกวัน รองลงมา ก็คือ การอ่านครั้งละไม่เกิน 30 นาที แต่ อ่านสัปดาห์ละ 3-4 วัน นั่นคือ ไม่ว่าจะเป็นการอ่านด้วย ความถี่บ่อยหรือไม่ ระยะเวลาในการอ่านคราวละไม่ เกิน 30 นาทีเป็นประเด็นสำคัญของพฤติกรรม การอ่าน หนังสือประเภทตลกสั้นๆ แต่มีหลายๆ ตอนในเล่ม เดียวกันจึงน่าจะเป็นที่น่าสนใจ สำหรับผู้บริโภค เมื่อพิจารณากลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์หนังสือที่น่าจะ ได้ผลในช่วงกลุ่มคนวัย ต่างๆ นั้น พบว่า ใน คนทุกวัย ร้านหนังสือมีบทบาทมากในการประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้พวกเขา ตัดสินใจว่าจะซื้อหนังสือเล่มใด นอกจากตัวร้านหนังสือแล้ว ผู้บริโภคน้อยจะได้รับอิทธิพล จากการแชร์ของ social media เช่น Facebook และ twitter และเว็บไซต์ ขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 40 ปีจะได้รับอิทธิพลหลักมาจาก โทรทัศน์

นุชนภา กัลป์ยาณวิชัย (2552: บทคัดย่อ) ศึกษายี่ห้อที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ ของผู้บริโภคร้านนายอินทร์ สาขาท่าพระจันทร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านนายอินทร์ สาขา ท่าพระจันทร์ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดการให้บริการ โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อแยก ออกเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านคนหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการอยู่ใน ระดับดี พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านนายอินทร์สาขาท่าพระจันทร์ มีความถี่ในการซื้อ หนังสือ โดยเฉลี่ยมากที่สุด 7 ครั้ง/เดือน มีมูลค่าการซื้อหนังสือ โดยเฉลี่ยมากที่สุด 3,500 บาทต่อ ครั้ง ส่วนใหญ่วันที่ไปใช้บริการร้านหนังสือบ่อยที่สุดในช่วงที่ไม่แน่นอน และใช้บริการช่วงเวลา 16.00-18.00 น. และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปซื้อหนังสือที่ร้านนายอินทร์มากที่สุดคือ ตัวเอง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านคนและพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ หนังสือ ด้านความถี่ในการซื้อหนังสือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันแต่อยู่ในระดับต่ำ และปัจจัยการตลาดโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านราคา และ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือด้านมูลค่าในการซื้อหนังสือ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมฤทัย สีนเรืองสุข (2552: บทคัดย่อ) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะ ทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างมากถึงสัมพันธ์กันมาก และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยลูกค้าให้ระดับความสำคัญในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และจะให้ระดับความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด ส่วนระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ลูกค้ามีระดับความจงรักภักดีต่อด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และมีระดับความจงรักภักดีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ธุรกิจร้านหนังสือควรให้ความสำคัญ คือ ด้านบุคลากร เนื่องจากเป็นด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด และมีความจงรักภักดีมากที่สุดด้วย จะเห็นได้ว่า ลูกค้าประจำของร้านส่วนใหญ่จะมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับพนักงานภายในร้าน ซึ่งพนักงานของทางร้านควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยเฉพาะหนังสือที่นำมาวางขายในร้านควรมีการตรวจสอบให้อยู่ในสภาพใหม่และคัดเลือกหนังสือที่ออก วางตลาดใหม่ๆ มาวางให้ลูกค้าได้เลือกซื้ออย่างทันต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อลดการเสีย โอกาสจากการที่ลูกค้าต้องไปหาซื้อหนังสือที่ต้องการจากร้านหนังสือร้านอื่น ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเฉพาะการจัดวางหนังสือบนชั้น ควรมีการวางอย่างเป็นระเบียบและวางตรงกับป้าย แจ่มหมวดหมู่หนังสือ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อหนังสือได้อย่างสะดวก ลดการเกิดปัญหาการ หาหนังสือไม่พบ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าอาจเปลี่ยนไปซื้อหนังสือที่ต้องการจากร้านอื่น ซึ่งหากทางร้านสามารถอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อหนังสือให้กับลูกค้าได้อย่างครบถ้วนแล้วนั้น อาจจะทำให้ลูกค้าประทับใจ และชื่นชอบที่จะกลับมาใช้บริการที่ร้านในครั้งต่อไป จนอาจทำให้กลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อร้านต่อไปได้

พิชญ อัมวิญญาณ (2554 : บทคัดย่อ) ศึกษาการจัดการร้านค้าปลีก และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อมีลักษณะการจัดการร้านค้าด้านการบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจาก

ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มที่อยู่ในตู้แช่ ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเท่ากับ 101.74 บาท ต่อครั้ง และมีความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 ครั้งต่อสัปดาห์

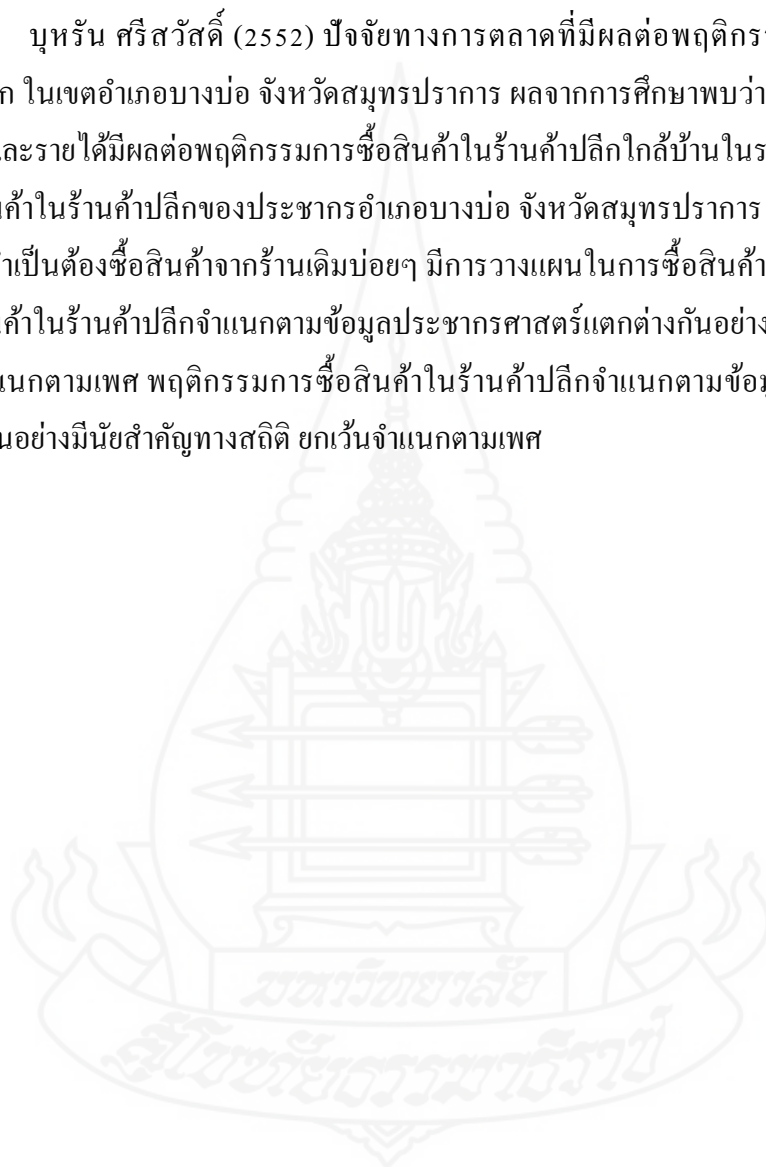
ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ การรับรู้ด้านการบริการ การรับรู้ด้านคุณค่าความสะดวก การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ และการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้า
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ การรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวก และการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ
3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคุณภาพสินค้า
4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้า มีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ การบริการ การคัดเลือกสินค้า และลักษณะทางกายภาพ
5. พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก และคุณภาพสินค้า

ฉัฐพล เสดกกรณกุล (2554) พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าเดินทางมาซื้อสินค้าโดยเดินเท้า ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนน้อยกว่า 10 ครั้ง จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท จำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือนน้อยกว่า 1,000 บาท ประเภทสินค้าบริโภคที่ซื้อมากที่สุด คือ สินค้าประเภท กาแฟ / กาแฟสำเร็จรูป / นมข้น / ครีมเทียมน้ำตาล/นมสดสเตอริไลต์ ส่วนประเภทสินค้าอุปโภคที่ซื้อมากที่สุด คือ ประเภทสบู่ / ครีมอาบน้ำ / โฟมล้างหน้า ส่วนการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันด้านองค์กร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการบริการ มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอยู่ระดับมาก สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา สถานภาพ และปัจจัยด้านองค์กรด้านราคาสินค้า ช่องทางการจำหน่าย การบริการ มี

ความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และปัจจัยด้านองค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บุหรัน ศรีสวัสดิ์ (2552) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกใกล้บ้านในระดับมาก พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของประชากรอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ซื้อสินค้าเพราะใกล้บ้านและจำเป็นต้องซื้อสินค้าจากร้านเดิมบ่อยๆ มีการวางแผนในการซื้อสินค้าล่วงหน้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกจำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นจำแนกตามเพศ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกจำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นจำแนกตามเพศ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คส์ไมล์ ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม และได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและขนาดตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

1. ประชากรและขนาดตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีร้านบุ๊คส์ไมล์ เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ได้จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (นราศรี ไววานิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2538: 104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$N = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

แทนค่า	n	=	ขนาดของกลุ่มประชากร
	e	=	ระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05
	Z	=	ค่ามาตรฐานที่ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น
	p	=	สัดส่วนประชากรที่ท่านสนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 50
	q	=	1-p

ในการศึกษานี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววานิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2445: 102) เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 4% หรือเท่ากับ จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

1.3 วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

ในการศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่างซึ่งมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มแบบ โควต้า (Quota Sampling) โดยแบ่งออกพื้นที่ออกเป็น 10 สาขา โดยคัดเลือกจากสาขาที่ยอดขายร้านค้าปลีกไม่ล้ก่อนข้างดีในระดับสม่ำเสมอ และกระจายอยู่ทั่วพื้นที่เขตดินแดง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งในจำนวนเท่าๆ กัน คือ สาขาละ 40 ชุด รวม 400 ชุดตามที่กำหนดไว้

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก (Convenience หรือ Accidental Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีร้านปลีกไม่ล้ เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าร้านปลีกไม่ล้และยินดีให้ข้อมูล ตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้ในข้อ 1.2

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้ศึกษาดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

2.1.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม เพื่อการศึกษาและกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาโดยค้นคว้าวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.1.2 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับร้านหนังสือ ร้านสะดวกซื้อ จากตำรา เอกสารวิชาการ คู่มือการทำงานของร้านบุ๊คสโตร์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.1.3 กำหนดตัวแปรศึกษา และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างประเด็นคำถามเป็นรายข้อ ให้ครบถ้วนครอบคลุมตัวแปรนั้น โดยกำหนดประเด็น และขอบเขตคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการศึกษา

2.1.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง ที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.1.5 นำแบบสอบถามฉบับสร้างที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระพิจารณาตรวจสอบ และขอรับคำแนะนำ เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องแม่นยำ ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบ ดังนี้

1) เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre – test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เนื่องจากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดของร้านบุ๊คสโตร์ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร เป็นแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach' Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลและนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ไพศาล หวังพานิช, 2551 อ่างใน สุวรรณิ กฤษณเกรียงไกร, 2553) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาศึกษานี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.79 แยกเป็นแต่ละด้านได้ค่าระดับความเชื่อมั่น ดังนี้

ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความเชื่อมั่น 0.78
ระดับความคิดเห็นด้านราคา	ระดับความเชื่อมั่น 0.79
ระดับความคิดเห็นด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับความเชื่อมั่น 0.71
ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความเชื่อมั่น 0.77
ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการ	ระดับความเชื่อมั่น 0.86
ระดับความคิดเห็นด้านการให้บริการ	ระดับความเชื่อมั่น 0.87
ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความเชื่อมั่น 0.79

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นที่ได้ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้

- 2) ปรับปรุงแบบสอบถาม ให้มีความเที่ยงตรง และเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
- 3) เก็บรวบรวมข้อมูล ณ สถานที่ดำเนินการศึกษาค้นคว้า

2.2 โครงสร้างแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเนื้อหาเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านบุ๊คสไมล์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านบุ๊คสไมล์ และด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ ได้แก่ ความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ความถี่ในการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ ประเภทสินค้าที่ซื้อที่ร้านบุ๊คสไมล์ จำนวนเงินที่ซื้อที่ร้านบุ๊คสไมล์ และเหตุผลที่ซื้อสินค้าที่ร้านบุ๊คสไมล์

2.3 หลักเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความสำคัญ สำหรับคำถามในส่วนที่ 2 คำถาม

จะมีลักษณะคำถามเป็นแบบของลิเคอร์ท (Likert's Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ไพศาล หวังพาณิชย์, 2551 อ่างใน สุวรรณิ กฤษณเกรียงไกร, 2553) โดยกำหนดระดับคะแนนไว้ ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยทำการกำหนดช่วงคะแนนดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลตามวิธีของ Likert's Scale แบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดช่วงคะแนนของการวัดได้ ดังนี้ (ไพศาล หวังพานิช, 2551 อ้างใน สุวรรณิ กฤษณเกรียงไกร, 2553)

- คะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- คะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- คะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษา ค้นคว้า รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลเพื่อสนับสนุนการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ตำรา วิทยานิพนธ์ บทความ วารสารและเว็บไซต์ต่างๆ

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

3.2.1 ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สะดวก และยินดีให้ข้อมูล

3.2.2 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล สํารวจและเก็บข้อมูลในเดือน มิถุนายน 2558

3.2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีร้านบู๊คส์ไมล์ ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10 สาขา จำนวน 400 ตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ คือ จำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วทำการลงรหัส (Coding) จากนั้นนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งประกอบไปด้วย

4.1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้เพื่อการบรรยายข้อมูล ได้แก่

1) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าร้านบู๊คส์ไมล์

2) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าร้านบู๊คส์ไมล์ของกลุ่มตัวอย่าง

3) ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าร้านบู๊คส์ไมล์

4) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงการกระจายของข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าร้านบู๊คส์ไมล์

4.1.2 สถิติเชิงอนุมาน (Descriptive Statistic) เป็นการหาค่าสถิติที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่อยู่ในมาตราการวัดระดับ Ordinal Scale โดยปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

- ถ้ามีค่าติดลบหมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

- ถ้ามีค่าเป็นบวก หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

- ถ้ามีค่าเป็น 0 หมายความว่าตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

2) การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-square test)

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านบุ๊คสไมล์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Spearman Correlation Coefficient) ไคว้สแควร์ (Chi-square test)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผล และความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล สัญลักษณ์ที่ใช้มีดังต่อไปนี้

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Mean	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X ²	แทน	ค่าความสัมพันธ์
Sig	แทน	นัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และ รายได้ต่อเดือน ได้ผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	179	44.8
หญิง	221	55.3
รวม	400	100
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	74	18.5
21-30 ปี	142	35.5
31-40 ปี	113	28.3
41-50 ปี	55	13.8
51 ปีขึ้นไป	16	4
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	206	51.5
สมรส	194	48.5
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	85	21.3
พนักงานบริษัทเอกชน	137	34.3
ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.5
ธุรกิจส่วนตัว	80	20
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/เกษียณอายุ	35	8.8
อื่นๆ	13	3.3
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	176	44
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	197	49.3
ปริญญาโท	24	6
ปริญญาเอก	3	0.8
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	150	37.5
15,001-25,000 บาท	146	36.5
25,001-35,000 บาท	74	18.5
35,001-45,000 บาท	23	5.8
45,001 บาทขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้
เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 เพศชาย
จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ
35.50 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 74 คน
คิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน
16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างแบ่งโสดจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 ส่วน
สถานภาพสมรสจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ต่อมา ระดับปริญญาโทมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ระดับปริญญาเอกจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นระดับรายได้ ระหว่าง 15,001-25,000 บาทจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบูคส์ไมล์

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบูคส์ไมล์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านบูคส์ไมล์ และด้านกระบวนการให้บริการ ได้ผลดังตารางที่ 4.2 - 4.9

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าร้านบุ๊คส์ไมล์ โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ความสำคัญ
1.ด้านการให้บริการ	3.58	0.78	มาก	3
2.ลักษณะทางกายภาพ	3.17	0.79	ปานกลาง	6
3.ด้านผลิตภัณฑ์	3.38	0.72	ปานกลาง	4
4.ด้านราคา	3.24	0.77	ปานกลาง	5
5.ด้านการจัดจำหน่าย	3.70	0.86	มาก	1
6.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.07	0.87	ปานกลาง	7
7.ด้านกระบวนการ	3.66	0.79	มาก	2
ค่าเฉลี่ย (รวม)	3.40	0.79	มาก	-

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าร้านบุ๊คส์ไมล์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 เมื่อพิจารณาแยกแต่ละปัจจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ด้านราคา บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ลักษณะทางกายภาพ บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 โดยแยกเป็นรายด้านดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ความสำคัญ
1. ด้านการแต่งกายของพนักงาน	3.69	0.78	มาก	2
2. การต้อนรับ /ให้ความช่วยเหลือ	3.70	0.74	มาก	1
3. ด้านความรวดเร็วในการบริการ	3.59	0.76	มาก	3
4. ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	3.36	0.88	ปานกลาง	4
รวม	3.58	0.78	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 โดยให้ความสำคัญในระดับมากเรื่องการต้อนรับ /ให้ความช่วยเหลือ มีค่าเฉลี่ย 3.7 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 การแต่งกายของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 0.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ความสำคัญในระดับปานกลางด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ความสำคัญ
1. ความสะอาดของชั้นวางสินค้า	3.36	0.74	ปานกลาง	1
2. ความสะอาดสินค้า	3.30	0.77	ปานกลาง	2
3. ป้ายแสดงรายการสินค้า	3.16	0.81	ปานกลาง	4
4. การจัดแสดงสินค้าใหม่	3.05	0.81	ปานกลาง	6
5. การจัดแสดงสินค้าขายดี	3.05	0.78	ปานกลาง	6
6. การจัดแสดงสินค้าสวยงาม	3.06	0.76	ปานกลาง	5
7. สินค้าอยู่ในความสมบูรณ์	3.25	0.82	ปานกลาง	3
รวม	3.17	0.79	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลางในทุกด้าน ได้แก่ ความสะอาดของชั้นวางสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 ความสะอาดสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 สินค้าอยู่ในความสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 ป้ายแสดงรายการสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 การจัดแสดงสินค้าสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 การจัดแสดงสินค้าใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 และ การจัดแสดงสินค้าขายดี มีค่าเฉลี่ย 3.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ความสำคัญ
1. มีความน่าสนใจ	3.36	0.76	ปานกลาง	4
2. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	3.43	0.79	มาก	2
3. ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ	3.46	0.80	มาก	1
4. มีหนังสือของสำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียง	3.29	0.70	ปานกลาง	5
5. ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย	3.38	0.72	ปานกลาง	3
รวม	3.38	0.72	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 โดยให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ความสำคัญในระดับปานกลาง ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 และมีหนังสือของสำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ความสำคัญ
1. เหมาะสมกับคุณภาพ	3.34	0.70	ปานกลาง	2
2. ความคุ้มค่า	3.36	0.74	ปานกลาง	1
รวม	3.24	0.77	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ลักษณะด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 โดย
ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 และ
เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ความสำคัญ
1. ความสะดวกในการเข้าถึง	3.82	0.88	มาก	2
2. เปิดตลอด 24 ชั่วโมง	3.92	0.86	มาก	1
3. การจัดพื้นที่ร้านหนังสือ	3.63	0.89	มาก	3
4. ตำแหน่งที่วางหนังสือเหมาะสม	3.44	0.81	มาก	4
รวม	3.70	0.86	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 โดยให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ เปิดตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 ความสะดวกในการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 การจัดพื้นที่ร้านหนังสือ มีค่าเฉลี่ย 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 ตำแหน่งที่วางหนังสือเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับความสำคัญ
1. การโฆษณากับสื่อโปสเตอร์	3.09	0.85	ปานกลาง	2
2. การใช้พนักงานขาย	3.05	0.88	ปานกลาง	3
3. การเข้าร่วมโปรโมชั่นหลักของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	3.17	0.87	ปานกลาง	1
4. การลดราคา แจก แคม ซิง โชค	3.02	0.92	ปานกลาง	4
รวม	3.07	0.87	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 โดยให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลางในทุกด้าน ได้แก่ การเข้าร่วมโปรโมชั่นหลักของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีค่าเฉลี่ย 3.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 การโฆษณากับสื่อโปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 การใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 การลดราคา แจก แคม ซิง โชค มีค่าเฉลี่ย 3.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ความสำคัญ
1. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการ ให้บริการ	3.61	0.81	มาก	2
2. พนักงานบริการด้วยความ ถูกต้องแม่นยำ	3.61	0.73	มาก	2
3. มีระบบชำระเงินที่ทันสมัย	3.71	0.77	มาก	1
4. สามารถเปิดอ่านหนังสือก่อน ตัดสินใจซื้อได้	3.56	0.81	มาก	3
5. สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้	3.54	0.85	มาก	4
รวม	3.66	0.78	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ลักษณะด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 โดย
ให้ระดับความสำคัญในระดับมากทุกๆด้าน มีระบบชำระเงินที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.71 ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 พนักงานบริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 3.61 ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน 0.73 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
0.81 สามารถเปิดอ่านหนังสือก่อนตัดสินใจซื้อได้ มีค่าเฉลี่ย 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81
สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบูคส์ไมล์

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบูคส์ไมล์ ได้แก่ ความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ช่วงเวลาที่เข้าซื้อสินค้าในร้านเซเว่นที่มีร้านบูคส์ไมล์ ความถี่ในการเข้ามาซื้อร้านบูคส์ไมล์ ประเภทสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ

ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบูคส์ไมล์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีร้านบูคส์ไมล์

ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	จำนวนคน	ร้อยละ
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	26	6.5
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	55	13.8
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	100	25
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	77	19.3
7 ครั้งขึ้นไป	142	35.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 5-6 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

ตารางที่ 4.11 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าร้านบุ๊คส์ไมล์ จำแนกตามช่วงเวลา
เข้ามาซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีร้านบุ๊คส์ไมล์

ช่วงเวลาเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	จำนวนคน	ร้อยละ
06.00-09.00 น.	61	15.3
09.01-12.00 น.	86	21.5
12.01-15.00 น.	55	13.8
15.01-18.00 น.	53	13.3
18.00-21.00 น.	130	32.5
21.00-05.59 น.	15	3.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีร้านบุ๊คส์ไมล์ ช่วงเวลา 06.00-09.00 น. จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ช่วงเวลา 09.01-12.00 น. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ช่วงเวลา 15.01-18.00 น.จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และช่วงเวลา 21.00 – 05.59 น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

ตารางที่ 4.12 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าร้านบุ๊คส์ไมล์ จำแนกตามความถี่โดย
เฉลี่ยที่ซื้อสินค้าร้านบุ๊คส์ไมล์

ความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ามาซื้อสินค้าร้านบุ๊คส์ไมล์	จำนวนคน	ร้อยละ
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	142	35.5
1-2ครั้ง/สัปดาห์	100	25
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	55	13.8
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	77	19.3
7 ครั้งขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าในร้านบุ๊คสโม่ล น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 5-6 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.13 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อสินค้าร้านบุ๊คสโม่ล จำแนกตามความประเภทสินค้าที่ซื้อร้านบุ๊คสโม่ล

ประเภทที่ซื้อ	จำนวนคน	ร้อยละ
นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์	171	42.8
เครื่องเขียน	173	43.3
ซีดี / วีซีดี	43	10.8
พ็อกเก็ตบุ๊ค	13	3.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามาซื้อนิตยสาร / หนังสือพิมพ์ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 ซื้อเครื่องเขียน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 ซื้อซีดี / วีซีดี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และซื้อพ็อกเก็ตบุ๊ค จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.14 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อสินค้าร้านบุ๊คสโม่ล จำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าร้านบุ๊คสโม่ล

จำนวนเงินที่ซื้อ	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	215	53.8
50-100 บาท	132	33
101-150 บาท	39	9.8
151 บาทขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ต่ำกว่า 50 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 50-100 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 101-150 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 151 บาทขึ้นไปจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.15 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์

เหตุผลที่ซื้อ	จำนวนคน	ร้อยละ
สะดวก / เข้าถึงง่าย	206	51.5
เปิดตลอด 24 ชม.	99	24.8
การบริการที่รวดเร็ว	27	6.8
มีสินค้าหลากหลาย	57	14.3
สินค้าส่งตรงเวลา	3	0.8
สามารถเปลี่ยนคืนได้	8	2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในร้านบุ๊คสไมล์เพราะสะดวก / เข้าถึงง่าย จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 เปิดตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 การบริการที่รวดเร็ว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 มีสินค้าที่หลากหลาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 สินค้าส่งตรงเวลา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 สามารถเปลี่ยนคืนได้ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าร้านบูคส์ไมล์

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบูคส์ไมล์ ด้านความถี่
ในการซื้อสินค้าร้านบูคส์ไมล์

ความสัมพันธ์		ความถี่	การบริการ	ลักษณะ กายภาพ	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัด จำหน่าย	ส่งเสริม การตลาด	กระบวนการ
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.104*	.114*	.104*	.111*	.050	.043	-.031
	Sig. (2-tailed)		.037	.023	.038	.027	.316	.394	.534
N		400	400	400	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบูคส์ไมล์ด้านความถี่ โดยด้านบริการ 0.104 Sig เท่ากับ 0.037 ด้านลักษณะทางกายภาพ 0.114 Sig เท่ากับ 0.023 ด้านราคา 0.104 Sig เท่ากับ 0.038 แต่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ส่วนด้านการจัดจำหน่าย 0.050 Sig เท่ากับ 0.316 ด้านการส่งเสริมการตลาด 0.043 Sig เท่ากับ 0.394 ไม่มีความสัมพันธ์กัน ด้านกระบวนการ -0.31 Sig เท่ากับ 0.534 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อร้านบุ๊คสไมล์

ความสัมพันธ์	การบริการ	ลักษณะกายภาพ	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด	กระบวนการ
Pearson Chi-Square	51.17	271.74	98.430	72.28	103.44	89.59	75.810
Sig. (0.05)	.157	.000	.000	.003	.000	.000	.480
N	400	400	400	400	400	400	400

Sig <0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ โดยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการบริการ Sig เท่ากับ 0.157 และด้านกระบวนการ Sig เท่ากับ 0.480 ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์

ความสัมพันธ์	จำนวนเงินที่ซื้อ	การบริการ	ลักษณะกายภาพ	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด	กระบวนการ	
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.071	.235**	.181**	.133**	.117*	.191**	-.066
	Sig. (2-tailed)		.154	.000	.000	.008	.019	.000	.189
N		400	400	400	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อ โดยด้านลักษณะทางกายภาพ 0.235 Sig เท่ากับ 0.000 ด้านผลิตภัณฑ์ 0.181 Sig เท่ากับ 0.000 ด้านราคา 0.133 Sig เท่ากับ 0.019 ด้านการจัดจำหน่าย 0.117 Sig เท่ากับ 0.019 ด้านการส่งเสริมการตลาด 0.191 Sig เท่ากับ 0.000 แต่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ส่วนด้านการบริการ 0.71 Sig เท่ากับ 0.154 ไม่มีความสัมพันธ์ และด้านกระบวนการ -0.066 Sig เท่ากับ 0.189 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์

ความสัมพันธ์	การบริการ	ลักษณะ กายภาพ	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัด จำหน่าย	ส่งเสริม การตลาด	กระบวนการ
Pearson Chi-Square	111.940	550.180	131.64	174.15	145.090	201.37	210.740
Sig. (0.05)	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000
N	400	400	400	400	400	400	400

Sig <0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้าในทุกๆ ด้าน โดยด้านการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ โดยมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ในร้าน
เซเว่นอีเลฟเว่น โดยภาพรวม

สรุปความสัมพันธ์	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 P's						
	การบริการ	ลักษณะกายภาพ	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด	กระบวนการ
ความถี่ในการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์	✓	✓	✓	✓	-	-	-
ประเภทสินค้าที่ซื้อ	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓
จำนวนที่ซื้อ	-	✓	✓	✓	✓	✓	-
เหตุผลที่ซื้อ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ พบว่า

ความถี่ในการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ยกเว้นด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ยกเว้นด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านการบริการ ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เหตุผลที่ซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการตลาดในทุกๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีดำเนินการเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านกายภาพของร้านบุ๊คสไมล์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ ประเภทสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ และเหตุผลที่ซื้อ โดยประเด็นปัญหาที่จะศึกษา คือ ปัจจุบันยอดขายสินค้าของร้านบุ๊คสไมล์ลดลง และร้านบุ๊คสไมล์ในเซเว่นอีเลฟเว่นมีแนวโน้มไม่เป็นที่นิยม เพื่อให้สามารถทราบปัจจัยที่เป็นผลกระทบจึงกำหนดประเด็นการศึกษาดังกล่าวให้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการบริหารงาน การปรับพื้นที่ให้มีความสัมพันธ์กับยอดขายของสินค้าแต่ละกลุ่ม พัฒนาการให้บริการ และปรับกลยุทธ์การตลาด ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการทำศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีร้านบุ๊คสไมล์ อาศัยอยู่ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ ดังนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ของผู้บริโภค เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

1.1.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ของผู้บริโภค เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

1.1.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่มีร้านบุ๊คสไมล์ เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Descriptive Statistic) เป็นการหาค่าสถิติที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Chi – Square)

1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท

1.3.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย (3.70) ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย (3.61) ด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ย (3.58) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย (3.38) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย (3.24) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย (3.17) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย (3.07) โดยแยกแต่ละด้านได้ ดังนี้

1) ด้านการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้การต้อนรับ/ให้ความช่วยเหลือมีค่าเฉลี่ย (3.70) การแต่งกายของพนักงานมีค่าเฉลี่ย (3.69) ความรวดเร็วในการให้บริการมีค่าเฉลี่ย (3.59) และความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับสินค้ามีค่าเฉลี่ย (3.36)

2) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสะอาดของชั้นวางสินค้ามีค่าเฉลี่ย (3.36) ความสะอาดของสินค้ามีค่าเฉลี่ย (3.30) สินค้าอยู่ในความสมบูรณ์มีค่าเฉลี่ย (3.25) ป้ายแสดงรายการสินค้าชัดเจนมีค่าเฉลี่ย (3.16) การจัดแสดงสินค้าสวยงามมีค่าเฉลี่ย (3.06) การจัดแสดงสินค้าใหม่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ย (3.05) การจัดแสดงสินค้าขายดีมีค่าเฉลี่ย (3.06)

3) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการมีค่าเฉลี่ย (3.46) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมีค่าเฉลี่ย (3.43) และความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยมีค่าเฉลี่ย (3.38) ความน่าสนใจมีค่าเฉลี่ย (3.36) หนังสือของสำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ย (3.29)

4) ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคามีความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย (3.36) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย (3.34)

5) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การเปิดตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย (3.92) ความสะดวกในการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ย (3.82) การจัดพื้นที่ร้านหนังสือได้เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย (3.63) ตำแหน่งที่วางสินค้าเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย (3.44)

6) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การเข้าร่วมโปรโมชันหลักของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีค่าเฉลี่ย (3.17) การโฆษณากับสื่อโปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ย (3.09) การใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย (3.05) มีการลดราคา แจก แกรม ชิงโชค มีค่าเฉลี่ย (3.02)

7) ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีระบบชำระเงินที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย (3.71) พนักงานบริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ย (3.61) พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย (3.61) สามารถเปิดอ่านหนังสือก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย (3.56) สามารถเปลี่ยนคืนได้ มีค่าเฉลี่ย (3.54)

1.3.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มากกว่า 7 ครั้ง / สัปดาห์ เข้ามาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในของร้านบุ๊คสไมล์ต่ำกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ กลุ่มสินค้าที่ซื้อในร้านบุ๊คสไมล์คือ เครื่องเขียน และนิตยสารหนังสือพิมพ์ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ต่ำกว่า 50 บาท ส่วนเหตุผลที่ซื้อสินค้าที่ร้านบุ๊คสไมล์ คือ สะดวก เข้าถึงง่าย

1.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านบุ๊คสไมล์ พบว่า

ความถี่ในการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์

ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ส่วนด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านการบริการ ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์

เหตุผลที่ซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการตลาดในทุกๆ ด้าน

2. อภิปรายผล

จากการสรุปผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประชากรในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งเรื่องเพศสอดคล้องกับงานศึกษาของ สุภาวรรณ จิตรวีระนันรังสี (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนิตยสารที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเซเว่น

อีเลฟเว่น และนุชนภา กัลป์ยามวิชัย (2552) ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคร้านนายอินทร์ สาขาท่าพระจันทร์ และพิชญ อัมวิญญาณ (2554) ศึกษา การจัดการร้านค้าปลีก และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร และณัฐพล เสตกรณกุล (2554) พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก และบุรหัน ศรีสวัสดิ์ (2552) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แต่ไม่สอดคล้องกับ เฟยเว่น แซ่ฟ่าน (2554) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการร้านหนังสือคิโนะ คุณิยะบุคส โตร์ และเรื่องอายุสอดคล้องกับ นุชนภา กัลป์ยามวิชัย เฟยเว่น แซ่ฟ่าน และพิชญ อัมวิญญาณ แต่ไม่สอดคล้องกับ สุภาวรรณ จิตรวีระนันรังสี เฟยเว่น แซ่ฟ่าน ซึ่งมีอายุ 15-25 ปี เรื่องสถานภาพสอดคล้องกับ สุภาวรรณ จิตรวีระนันรังสี นุชนภา กัลป์ยามวิชัย และณัฐพล เสตกรณกุล เรื่องอาชีพสอดคล้องกับ สุภาวรรณ จิตรวีระนันรังสี และพิชญ อัมวิญญาณ ไม่สอดคล้องกับ เฟยเว่น แซ่ฟ่าน นุชนภา กัลป์ยามวิชัย และณัฐพล เสตกรณกุล ซึ่งมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการตามลำดับ เรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสอดคล้องกับ สุภาวรรณ จิตรวีระนันรังสี และเฟยเว่น แซ่ฟ่าน ไม่สอดคล้องกับ นุชนภา กัลป์ยามวิชัย พิชญ อัมวิญญาณ และณัฐพล เสตกรณกุล ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 5,001-10,000 บาท และน้อยกว่า 10,000 ตามลำดับ

2.2 ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านการบริการ ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาวรรณ จิตรวีระนันรังสี (2556) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนิตยสารในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นด้วยค่อนข้างมาก และสอดคล้องกับ สมฤทัย สิ้นเรืองสุข (2552) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความสำคัญปานกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ และไม่สอดคล้องกับการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด สอดคล้องกับ นุชนภา กัลป์ยามวิชัย (2552) ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของ

ผู้บริหารร้านนายอินทร์ สาขาท่าพระจันทร์ พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคนหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และไม่สอดคล้องในด้านช่องทางจัดจำหน่ายซึ่งอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

2.2.1 ด้านการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เรื่องการต้อนรับ/ให้ความช่วยเหลือ การแต่งกายของพนักงาน เช่น แต่งกายด้วยชุดยูนิฟอร์ม สะอาด เรียบร้อย ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น ไม่มีแถวคอย ระดับปานกลาง ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เช่น หมวดหมู่หนังสือ เนื้อหาในหนังสือ หรือผลิตภัณฑ์ตัวอื่น เช่น ซีดี วีซีดี เครื่องเขียน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สมฤทัย สิ้นเรื่องสุข ผลการศึกษาพบว่า การแต่งกายของพนักงานในชุดยูนิฟอร์ม สะอาด เรียบร้อย

2.2.2 ด้านลักษณะทางกาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสะอาดของชั้นวางสินค้า ความสะอาดสินค้า สินค้าอยู่ในความสมบูรณ์ ป้ายแสดงรายการสินค้า การจัดแสดงสินค้าสวยงาม การจัดแสดงสินค้าใหม่ การจัดแสดงสินค้าขายดี ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สมฤทัย สิ้นเรื่องสุข ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของความสะอาดของชั้นวางสินค้า ความสะอาดสินค้า สินค้าอยู่ในความสมบูรณ์ ป้ายแสดงรายการสินค้า การจัดแสดงสินค้าสวยงาม การจัดแสดงสินค้าใหม่ การจัดแสดงสินค้าขายดี อยู่ในระดับมาก

2.2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงจากมากไปหาน้อยโดยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย มีความน่าสนใจ มีหนังสือของสำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สมฤทัย สิ้นเรื่องสุข ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริหารให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย

2.2.4 ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความคุ้มค่า และเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สมฤทัย สิ้นเรื่องสุข ผลการศึกษาพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2.2.5 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เปิดตลอด 24 ชม. ความสะดวกในการเข้าถึง เช่น ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน เดินทางสะดวก การจัดพื้นที่ร้านหนังสือ ตำแหน่งที่วางหนังสือเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สมฤทัย สิ้นเรื่องสุข ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการเข้าถึงมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2.2.6 ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การเข้าร่วมโปรโมชั่นหลักของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น การโฆษณากับสื่อ ไปสเตอร์ การใช้พนักงานขาย การลดราคา แจก แคม ชิงโชค ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สมฤทัย สิ้นเรื่องสุข ผลการศึกษาพบว่า การเข้าร่วมโปรโมชั่นหลักของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เช่น การแจกแถมปี ผลการศึกษาพบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2.2.7 ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีระบบชำระเงินที่ทันสมัย พนักงานบริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ สามารถเปิดอ่านหนังสือก่อนตัดสินใจซื้อได้ สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สมฤทัย สิ้นเรื่องสุข ผลการศึกษาพบว่า ความถูกต้องในการบริการด้านการเงิน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า 7 ครั้ง / สัปดาห์ เข้ามาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. และมีความถี่ในการซื้อสินค้าของร้านบุ๊คสไมล์ต่ำกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ กลุ่มสินค้าที่ซื้อในร้านบุ๊คสไมล์คือ เครื่องเขียน และนิตยสารหนังสือพิมพ์ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ต่ำกว่า 50 บาท ส่วนเหตุผลที่ซื้อสินค้าที่ร้านบุ๊คสไมล์ คือ สะดวก เข้าถึงง่าย โดยเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ไม่สอดคล้องกับ นุชนภา กัลป์ยามวิชัย (2552) ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ร้านนายอินทร์ สาขาท่าพระจันทร์ ความถี่ในการซื้อหนังสือโดยเฉลี่ยมากที่สุด 7 ครั้ง/สัปดาห์ ประเภทสินค้าที่ซื้อมีความสอดคล้องกับ สุภาวรรณ จิตรวีระนันรังสี (2556) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนิตยสารในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อนิตยสารในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิง หนังสือพิมพ์ที่ซื้อมากที่สุดคือ ไทยรัฐ และนิตยสารที่ซื้อมากที่สุดคือ ทีวีพูล จำนวนเงินที่ซื้อไม่สอดคล้องกับ นุชนภา กัลป์ยามวิชัย พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านนายอินทร์ สาขาท่าพระจันทร์

มีมูลค่าการซื้อหนังสือ โดยเฉลี่ยมากที่สุด 3,500 บาทต่อครั้ง ส่วนเหตุผลที่ซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สอดคล้องกับ บุهران ศรีสวัสดิ์ (2552) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของประชากรอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการซื้อสินค้าเพราะใกล้บ้าน

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์

ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นุชนภา กัลป์ยาณวิชัย (2552) โดยความถี่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านคนและพนักงาน จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านการบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นุชนภา กัลป์ยาณวิชัย (2552) โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายได้ ได้แก่ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ ด้านมูลค่า

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาครั้งนี้

การศึกษานี้เป็นประโยชน์สำหรับบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในส่วนของร้านบุ๊คสไมล์ และร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่เป็นธุรกิจหลัก เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจบริหารพื้นที่ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในพื้นที่ ที่มีจำกัด และเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งหากการที่ทราบถึงความพึงพอใจในแต่ละด้านก็จะสามารถนำมาปรับปรุงได้ จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรที่เข้ามาใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งมีร้านหนังสือบุ๊คสไมล์เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี ดังนั้นสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านก็ต้องตรงกับกลุ่มลูกค้าหลัก คือ สินค้าที่มีความทันสมัย ตอบสนอง Lifestyle มีคุณภาพเพราะลูกค้ากลุ่มนี้ ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีซึ่งมีความรู้ และมีเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิต

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านบุ๊คสไมล์มากที่สุดในเรื่องด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านกระบวนการ ด้านการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ระดับความสำคัญน้อยสุด ดังนั้น ธุรกิจควรให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นเส้นทางสะดวก เข้าถึงง่าย มีเวลาเปิดปิด ที่เหมาะสม จัดวางสินค้า เหมาะสม ง่ายดาย ด้านการบริการต้องมีความกระตือรือร้น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีหนังสือที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า มีความทันสมัย ทันต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อลดการสูญเสียโอกาส มีสภาพที่ใหม่ สมบูรณ์อยู่เสมอ ด้านราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ และคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการจัดวางหนังสือให้เป็นหมวดหมู่ แจ่มหมวดหมู่ ป้ายแสดงราคาชัดเจน รวมถึงความสะอาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความสะอาดของชั้นวาง หรือตัวผลิตภัณฑ์เอง

3.1.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรที่เข้ามาใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากกว่าสัปดาห์ละ 7 ครั้ง ถือเป็นโอกาสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ต้องการความถี่ในการเข้าร้านของลูกค้าเนื่องจากการหาลูกค้าใหม่ ที่จะเข้ามาเป็นเรื่องที่ยากมาก สิ่งที่ทำง่ายกว่าคือรักษาลูกค้าเก่า สร้างความผูกพัน และสร้างความถี่ในการเข้าร้าน ดังนั้นนโยบายบริษัทที่มุ่งสู่ร้านอิมสะดวกคือ หิวเมื่อไหร่ก็แวะมา แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นลูกค้าที่เข้ามา กลับซื้อสินค้าของร้านบุ๊คสไมล์ต่ำกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และซื้อสินค้าต่อครั้งต่ำกว่า 50 บาท ดังนั้นการบริหารสัดส่วนของยอดขายสินค้าในแต่ละกลุ่มให้เหมาะสมกับพื้นที่ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด การจัดการสินค้าในกลุ่มร้านบุ๊คสไมล์ควรที่จะดูที่ Profile ของร้านสาขา ว่ากลุ่มลูกค้าหลักเป็นใคร เพื่อให้มีสินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงงาน ตลาด หมู่บ้าน พื้นที่ในการจัดเรียงต้องมีความเหมาะสม สะดวก รวมถึงการจัดเรียงสินค้า ต้องเรียบร้อยสวยงามอยู่เสมอ

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารุ่นต่อไป ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

3.2.1 ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น นอกเหนือจากเขตดินแดง เพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการขยายกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

3.2.2 ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือธุรกิจอื่นๆในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เช่น ร้านอาหาร All Meal ร้านขายยา และร้านกาแฟ ทำให้ทราบพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2558 จาก

<http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse>.

กิตติบดี คุณ โลกहित. (2552). การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน) ไม่ได้ตีพิมพ์).

มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

คุณชาติ รื่นรมย์. (2553). การวิจัยตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ัชชวาลย์ ทัดสีวัช. (2554). คุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดหนึ่งได้รับการนำมาประยุกต์ใช้ใน

กระบวนการปฏิรูประบบบริหารภาครัฐไทย. กรุงเทพมหานคร: คณะรัฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยรัฐภาคย์.

ณัฐพล เสดตกรณกุล. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน

ร้านค้าปลีก. (สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การจัดการ)

ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's General Theory of Human & Motivation).

[ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2558 จาก <http://thesisavenue.blogspot.com/>

2008/09/maslows-general-theory-of-human.

ธันยพร วรรณประเสริฐ, ธาตรี ใต้ฟ้าพล. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทย

ของสำนักพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหา

บัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร:

วี. อินเตอร์ พริน.

ธารินี แก้วจันทร์. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด

(มหาชน) สาขารัชดาภิเษก (ท่าพระ-ตากสิน). (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต (ธุรกิจระหว่างประเทศ) ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.

นุชนภา กัลป์ยานวิชัย. (2552). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคร้านนายอินทร์

สาขาท่าพระจันทร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพมหานคร.

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2558 จาก <http://spssthis.blogsport.com>.

แนวคิดทางการตลาด 7P ส่วนผสมทางธุรกิจสำหรับตลาดบริการ (Marketing Mix). [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2558 จาก [http://thesisavenue.blogsport.com/search/label/ศิริวรรณ เสรีรัตน์](http://thesisavenue.blogsport.com/search/label/ศิริวรรณ%20เสรีรัตน์).

บุษบา จิราธิวัฒน์ ประธานสมาคมผู้ค้าปลีกไทย. *ค้าปลีกยันธุรกิจชะลอ จีเร่งแก้ปมขัดแย้งการเมือง*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2558 จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel>.

บุหรัน ศรีสวัสดิ์. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอบางบัว จังหวัดสมุทรปราการ*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, ชลบุรี.

ฝ่ายปฏิบัติการกรุงเทพเหนือ. (2558). *รายงานยอดขายสินค้ากลุ่มบู้คส์ไมล์*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2558 จาก [https://www.google.co.th/search?q=รายงานยอดขายสินค้ากลุ่มบู้คส์ไมล์+\(2558\)](https://www.google.co.th/search?q=รายงานยอดขายสินค้ากลุ่มบู้คส์ไมล์+(2558)).

เผยแพร่ แชน่ฟาน. (2554). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการร้านหนังสือคิโนะคุนิยะบุคส์โตร์*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

พิษณุ อิมวิญญาณ. (2554). *การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

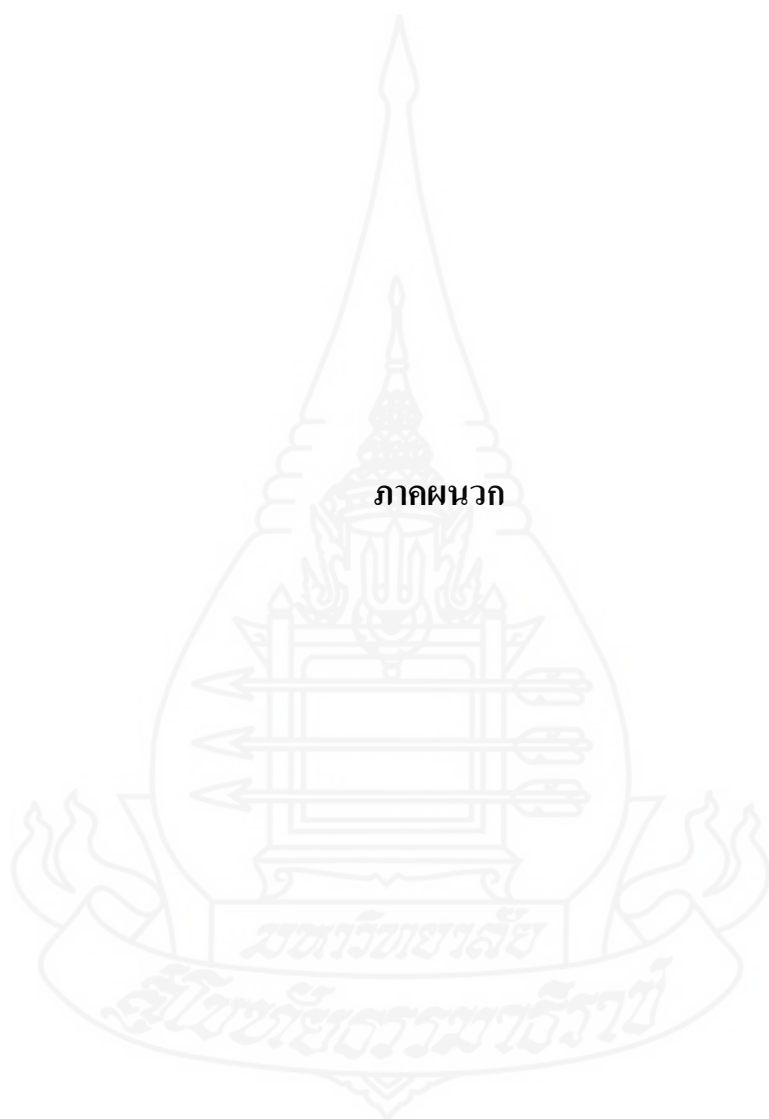
วิเชียร เลิศโกคานนท์. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สงวนลิขสิทธิ์ © ตามพระราชบัญญัติปี 2535, จัดทำโดยกองบริการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สอบถามรายละเอียดได้ที่ 055 961524. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2558 จาก <http://thaibuz.blogsport.com/2012/01/marketing-mix>.

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2558 จาก <https://ruchareka.wordpress.com/2010/05/15/ความรู้สถิติเบื้องต้น>.

- สมฤทัย สิ้นเรื่องสุข. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (PUBAT) คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ECON CHULA) ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB). (2558). พฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของคนไทย. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2558 จาก <https://pubat.or.th/document/20150224050823>.
- สารสนเทศจากผู้บริหาร. (2558). [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2558 จาก <http://www.cpall.co.th/Corporet/เกี่ยวกับ-ซีพี-ออลล์/สารสนเทศจากผู้บริหาร>.
- สุพจน์ ชิตเกษตรพงศ์. (2558). *ซีเจงกำไรสุทธิงวดไตรมาส 1/2558 เพิ่มขึ้นจากงวดเดียวกันของปีก่อนเกินกว่าร้อยละ 20 บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2558 จาก <http://www.cpall.co.th>.
- สุภาวรรณ จิตรวีระนันรังสี. (2556). *พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, นนทบุรี.
- สุวรรณณี กฤษณเกรียงไกร. (2553). *คุณภาพการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ภูมิบัณฑิต.
- Book Smile ผ่านสื่อ. *ประวัติการก่อตั้งบุ๊กสไมล์ (Book Smile)*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2558 จาก <http://www.booksmile.co.th/serviceAboutus>.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเท่านั้น
และจะไม่มีผลใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ
- ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อบริการส่วนประสมการตลาดของร้านบุ๊คสไมล์
ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร จำนวน 33 ข้อ
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำนวน 6 ข้อ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด
และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาวปราณี เถระวัลย์
นักศึกษาระดับปริญญาโท
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ผู้ทำการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความคำถามแต่ละข้อและให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลง [] ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

[] ชาย [] หญิง

1.2 อายุ

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี [] 21 - 30 ปี [] 31 - 40 ปี
[] 41 - 50 ปี [] 51 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

[] โสด [] สมรส

1.4 อาชีพ

[] นักเรียน / นิสิต นักศึกษา [] พนักงานบริษัทเอกชน
[] ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ [] ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
[] พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ [] อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี [] ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
[] ปริญญาโท [] ปริญญาเอก

1.6 รายได้ต่อเดือน

[] ไม่เกิน 15,000 บาท [] 15,001 บาท - 25,000 บาท
[] 25,001 บาท - 35,000 บาท [] 35,001 บาท - 45,000 บาท
[] 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดร้านบุ๊คสไมล์ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความพึงพอใจ: (1) น้อยที่สุด (2) น้อย (3) ปานกลาง (4) มาก (5) มากที่สุด

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของร้านบุ๊คสไมล์	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
ด้านการให้บริการ					
1. ด้านการแต่งกายของพนักงาน					
2. ด้านการต้อนรับ ให้ความช่วยเหลือ บริการด้วยความเต็มใจ					
3. ด้านความรวดเร็วในการบริการ					
4. ด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ (มุมหนังสือ)					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
5. ความสะอาดของชั้นวางสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ (มุมหนังสือ)					
6. ความสะอาดของสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ (มุมหนังสือ)					
7. ป้ายแสดงรายการสินค้าและราคาสินค้าร้านบุ๊คสไมล์ มองเห็นชัดเจนเข้าใจง่าย					
8. การจัดแสดงสินค้าใหม่ (หนังสือ ซีดี ฟ็อกเก็ตบุ๊ก เครื่องเขียน) มองเห็นอย่างชัดเจน					
9. การจัดแสดงสินค้าขายดี (หนังสือ ซีดี ฟ็อกเก็ตบุ๊ก เครื่องเขียน) มองเห็นอย่างชัดเจน					
10. การจัดแสดงสินค้า (หนังสือ ซีดี ฟ็อกเก็ตบุ๊ก เครื่องเขียน) สวยงาม น่าซื้อ					
11. สภาพของสินค้าอยู่ในความสมบูรณ์ แลดูใหม่					
ด้านผลิตภัณฑ์					
12. นิตยสาร ฟ็อกเก็ตบุ๊ก ซีดี เครื่องเขียน มีความน่าสนใจ					
13. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย					
14. ผลิตภัณฑ์ตรงความต้องการของลูกค้า					
15. มีหนังสือของสำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียงไว้บริการ					
16. ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย					

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของร้านบุ๊คสไมล์	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
ด้านราคา					
17. มีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
18. มีความคุ้มค่า					
ด้านการจัดจำหน่าย					
19. สะดวก เข้าถึงง่าย					
20. เปิดตลอด 24 ชั่วโมง					
22. การจัดพื้นที่เป็นมุมสำหรับร้านหนังสือได้เหมาะสม					
23. ตำแหน่งที่วางสินค้าเหมาะสม ง่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
25. การส่งเสริมการขายด้านการโฆษณากับโปสเตอร์รายการ โปรโมชั่นประจำเดือน					
26. การส่งเสริมการขายด้านการใช้พนักงานขายคอยบริการ ให้คำแนะนำ					
27. การเข้าร่วมโปรโมชั่นหลักของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เช่น แลกซื้อแสตมป์					
28. การส่งเสริมการขายด้านการลดราคา แจก แคม ชิงโชค					
กระบวนการให้บริการ					
29. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ					
30. พนักงานบริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ					
31. มีระบบชำระเงินด้วยที่ทันสมัยสะดวก					
32. ผู้ซื้อสามารถเปิดอ่านหนังสือก่อน ตัดสินใจซื้อได้					
33. สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านบุ๊คส์ไมล์ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความของคำถามแต่ละข้อและให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลง [] ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

2.1 ความถี่โดยเฉลี่ยของท่านในการซื้อสินค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

- [] น้อยกว่า สัปดาห์ ละ 1 ครั้ง [] 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ [] 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์
 [] 5- 6 ครั้ง / สัปดาห์ [] 7 ครั้ง / สัปดาห์ขึ้นไป

2.2 ช่วงเวลาที่ทั่วไปที่ท่านเข้าซื้อสินค้าในเซเว่นอีเลฟเว่น

- [] 06.00 – 09.00 น. [] 09.00 – 12.00 น. [] 12.00 – 15.00 น.
 [] 15.00 – 18.00 น. [] 18.00 – 21.00 น. [] 21.00 – 05.59.00 น.

2.3 ความถี่โดยเฉลี่ยของท่านในการซื้อสินค้าร้านบุ๊คส์ไมล์

- [] น้อยกว่า สัปดาห์ ละ 1 ครั้ง [] 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ [] 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์
 [] 5 - 6 ครั้ง / สัปดาห์ [] 7 ครั้ง / สัปดาห์ขึ้นไป

2.4 ประเภทสินค้าส่วนใหญ่ที่ท่านซื้อในร้านบุ๊คส์ไมล์

- [] นิตยสาร และ หนังสือพิมพ์ [] เครื่องเขียน
 [] ซีดี / วีซีดี [] พ็อกเก็ตบุ๊ก

2.5 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าของร้านบุ๊คส์ไมล์ต่อการซื้อ 1 ครั้ง

- [] ต่ำกว่า 50 บาท [] 50 - 100 บาท
 [] 101 – 150 บาท [] 151 บาทขึ้นไป

2.6 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อที่ร้านบุ๊คส์ไมล์

- [] สะดวก / เข้าถึงง่าย [] เปิดตลอด 24 ชม.
 [] การบริการที่รวดเร็ว [] มีสินค้าหลากหลาย
 [] สินค้าส่งตรงเวลา / ตามบัญชี [] สามารถเปลี่ยนคืนได้

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวปราณี เถระวัลย์
วัน เดือน ปีเกิด	21 ตุลาคม 2522
สถานที่เกิด	อำเภอพนมไพร จังหวัดร้อยเอ็ด
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการธุรกิจค้าปลีก) สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ พ.ศ. 2553
สถานที่ทำงาน	บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) สาขาปฏิบัติการ
ตำแหน่งงาน	ผู้ช่วยผู้จัดการเขตปฏิบัติการกรุงเทพเหนือ

