

การสื่อสารการตลาด ประสพการณ์การใช้บริการ ทักษะคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้า
เซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเอเรชันมี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MARKETING COMMUNICATION EXPOSURE , EXPERIENCE , ATTITUDE AND PURCHASING
DECISIONS IN 7-ELEVEN OF GENERATION ME CONSUMERS



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	การสื่อสารการตลาด ประสบการณ์การใช้บริการ ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันมี
โดย	นายณัฐชนน โกสิยไกรนิรมล
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ บุญชุตินมา)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์)	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ณัฐชนน โกสิย์ไกรนิรมล : การสื่อสารการตลาด ประสบการณ์การใช้บริการ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันมี. (MARKETING COMMUNICATION EXPOSURE , EXPERIENCE , ATTITUDE AND PURCHASING DECISIONS IN 7-ELEVEN OF GENERATION ME CONSUMERS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.พนม คลีฉายา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและอธิบายความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด ประสบการณ์การใช้บริการ ทศนคติของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคเจเนอเรชันมี เป็นการวิจัยนาร่อง ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันมีในเขตกรุงเทพมหานครและริมณฑล จำนวน 200 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดของเซเว่น อีเลฟเว่น ผ่านสื่อที่จ่ายเงินซื้อพื้นที่เผยแพร่ สื่อของเซเว่น อีเลฟเว่น และ สื่อจากเนื้อหาที่ผู้บริโภคช่วยเผยแพร่ อยู่ในระดับน้อย อย่างไรก็ตาม สื่อภายในร้าน เช่น โปสเตอร์ มีการเปิดรับในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่น โดยรวมเป็นทัศนคติเชิงบวก อย่างไรก็ตามในด้านการรับรู้คุณสมบัติด้านความจำเป็นในชีวิตประจำวันอยู่ในระดับเชิงลบ สำหรับการตัดสินใจซื้อระบุว่า ยังคงเลือกซื้อสินค้าเซเว่น อีเลฟเว่น ต่อไป แต่ไม่แน่ใจที่จะแนะนำคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่าการ 1) การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่น อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.1 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ในระดับน้อยและมีทิศทางแปรตามกัน 2) ประสบการณ์การใช้บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่น อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.1 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ในระดับมาก และมีทิศทางแปรตามกัน 3) ทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.1 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางแปรตามกัน

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6280010728 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: marketing communication, media exposure, consumers experience, attitude, 7-ELEVEN, generation me, buying decision

Nutchanon Koseekrainiramon : MARKETING COMMUNICATION EXPOSURE , EXPERIENCE , ATTITUDE AND PURCHASING DECISIONS IN 7-ELEVEN OF GENERATION ME CONSUMERS . Advisor: Assoc. Prof. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D.

The research aims to explore consumers' exposure and explain the relationship between marketing communication exposure, experience, attitude, and buying decision in 7-ELEVEN generation me consumers. The research is survey research conducted by using a questionnaire for data collection from 200 samples living, working, and studying in Bangkok area.

The result of this study revealed that overall of the consumers' marketing communication exposure of 7-ELEVEN is rarely. Consumers are often exposed to posters in the store. And overall of Consumers experience is good. Moreover, that consumers had a positive attitude towards 7-ELEVEN. However, consumers had a negative level at daily necessities. For the buying decision, consumers still buy 7-ELEVEN products.

Hypothesis testing results 1) exposure to marketing communications was significantly correlated with attitude at 0.1 level, which was a low correlation and a variable direction. 2) Experience was significantly correlated with attitude towards at 0.1 level, which was a high-level correlation and had varying directions. 3) Attitude is correlated with buying decisions. Significantly at the 0.1 level, this was a high correlation and a variable direction.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิชาชีพเล่มนี้จะไม่สำเร็จไม่ได้เลยหากขาดความความเมตตาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิชาชีพที่ต้องสละทั้งอารมณ์ เวลา ความรู้ เพื่อแนะแนวทางที่ถูกต้องในการทำวิจัยให้แก่บัณฑิตคนนี้ตั้งแต่วันแรกที่เข้าไปขอคำปรึกษา และขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ บุญชุตินา ประธานกรรมการสอบโครงการวิชาชีพ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์ กรรมการในการสอบโครงการวิชาชีพ ที่แนะนำแนวทางและขัดเกลาให้การวิจัยนี้ตรงประเด็นและเป็นไปอย่างเหมาะสม

2 ปี ในการเรียนนี้เป็นประสบการณ์ที่ตัวเองคิดว่าคงหาที่ไหนไม่ได้อีกแล้ว หลายครั้งเรามักได้ยินการเรียน ป โท ก็เหมือนการหาคอนเนคชั่นแต่ว่าในรุ่น 10 ที่มีกันอยู่ 9 คนนั้นผมกลับค้นพบว่าคอนเนคชั่นในการเรียนครั้งนี้จะหมายถึงการมีเพื่อนร่วมรุ่นที่คอยช่วยเหลือและสนับสนุนกันอย่างเต็มที่ ทั้งเรื่องการเรียน เรื่องงาน เรื่องความรัก สร้างเสียงหัวเราะให้กันในวันที่โลกไม่ค่อยตลกเหมือนว่าการเรียนตลอด 2 ปีมานี้ผู้เขียนพบว่าเพื่อนร่วมรุ่นนั้นมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ขอให้เป็นอย่างนั้นตลอดไป แล้วก็อยากไปทะเลกับทุกคนอีกจัง

ขอบคุณคนรอบ ๆ ตัวที่เป็นกำลังใจและช่วยเหลือกันมาโดยตลอด ทั้งเพื่อน ๆ พี่ ๆ ชาวอแปเปอร์คัช ที่คอยให้กำลังใจ ช่วยทำแบบสอบถาม และยังเข้าใจถึงความตู่ที่ผู้เขียนพบเจอ โดยเฉพาะสาวชาวคอนเทนต์ และ เจ้าพวกมาเก็ดตั้ง ขอขอบคุณเพื่อนชาวแฟม และ เพื่อนพี่น้องชาวแมสคอม ที่ให้กำลังใจกัน ขอขอบคุณพี่พยาบาลแผนกเบาหวานที่ ร.พ. กลาง ขอขอบคุณฝ่ายที่เข้ามาเป็นกำลังใจที่ดีช่วยเหลือทุกอย่างทั้งพาไปหาหนังสือ พาไปถ่ายเอกสาร คอยให้กำลังใจสลับกับบ่นเตือนสติกันในทุกเรื่อง ต่อจากนี้จะมีเวลาให้กันมากขึ้นแล้ว ขอขอบคุณญาติพี่น้องที่ดูแลเอาใจใส่คอยสนับสนุนเรื่องการเรียน และสุดท้ายคนที่อยากขอบคุณมากที่สุดคือคุณพ่อที่คอยสนับสนุนลูกคนนี้อย่างสุดความสามารถในแบบที่พ่อคนนี้จะสามารถให้แก่ลูกได้

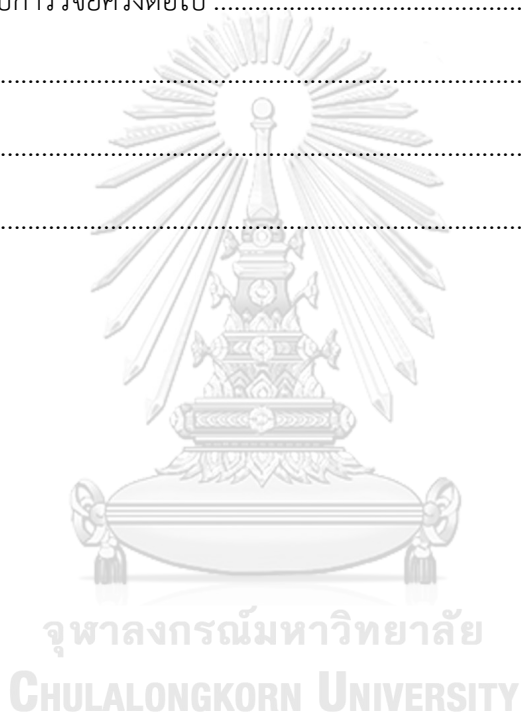
ณัฐชนน โกสิย์ไกรนิรมล

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. แนวคิดการสื่อสารการตลาด.....	8
2. แนวคิดประสบการณ์ต่อตราสินค้า.....	17
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	21
4. แนวคิดเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ.....	23

5. แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันมี (Generation ME).....	39
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
กรอบแนวคิดการวิจัย	47
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
สมมติฐาน และตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	49
การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	50
เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร.....	53
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
การวิเคราะห์ข้อมูล	54
การนำเสนอผลการวิจัย.....	54
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	55
ส่วนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น.....	59
ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพการใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น.....	65
ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่น	71
ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	78
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	80
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	86
สรุปผลการวิจัย	86
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรและการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	86
ส่วนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดของเซเว่น อีเลฟเว่น	86

ส่วนที่ 3 ประสพการณ์การใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น.....	87
ส่วนที่ 4 ทักษะติดต่อเซเว่น อีเลฟเว่น	88
ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อ	89
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	90
อภิปรายผลการวิจัย	91
ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้	95
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	96
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	103
ประวัติผู้เขียน	112



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงการเติบโตของเซเว่น อีเลฟเว่น	30
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	55
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง	56
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	56
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามสถานภาพ	57
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอาชีพ	57
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	57
ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น	58
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามการใช้บริการร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ นอกจากเซเว่น อีเลฟเว่น	59
ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อที่จ่ายเงินซื้อ เพื่อเผยแพร่ของการสื่อสารทางการตลาดของเซเว่น อีเลฟเว่น	60
ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับสื่อของเซเว่น อีเลฟเว่น	61
ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับสื่อเนื้อหาที่ ผู้บริโภคช่วยเผยแพร่	62
ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลรวมการรับการสื่อสารการตลาด ของเซเว่น อีเลฟเว่น	64
ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์การใช้ บริการด้านบรรยากาศภายในร้าน	65
ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์การใช้ บริการด้านการจัดวางสินค้า	66

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์การใช้ บริการด้านสินค้า	67
ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์การใช้ บริการด้านราคา	68
ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์การใช้ บริการด้านการส่งเสริมการขาย	69
ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์การใช้ บริการด้านพนักงาน	70
ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลรวมประสบการณ์การใช้บริการ เซเว่น อีเลฟเว่น	71
ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคต่อเซเว่น อีเลฟเว่นด้านการรับรู้คุณสมบัติด้านความสะดวกสบาย	72
ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อ เซเว่น อีเลฟเว่น ด้านการรับรู้คุณสมบัติด้านความจำเป็นในการใช้ชีวิตประจำวัน	73
ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อ เซเว่น อีเลฟเว่นด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ	74
ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อ เซเว่น อีเลฟเว่นด้านคุณค่าทางความรู้สึก	75
ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อ เซเว่น อีเลฟเว่นด้านแนวโน้มการกระทำที่มีต่อเซเว่น อีเลฟเว่น	77
ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลรวมประสบการณ์การใช้บริการ เซเว่น อีเลฟเว่น	78
ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการจัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ต่อเซเว่น อีเลฟเว่น	79
ตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดในช่องทาง สื่อที่ต้องจ่ายเงินต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อเซเว่น อีเลฟเว่น	80

ตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดในช่องทาง
สื่อของเซเว่น อีเลฟเว่นต่อทัศนคติของผู้บริโภค81

ตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดในช่องทาง
ที่ผู้บริโภคช่วยเผยแพร่ต่อทัศนคติของผู้บริโภค82

ตารางที่ 31 แสดงผลโดยรวมของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารทาง
การตลาดของเซเว่น อีเลฟเว่นต่อทัศนคติของผู้บริโภค83

ตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การใช้บริการต่อทัศนคติของ
ผู้บริโภค84

ตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ.....85



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 วิดีโอโฆษณาที่ถูกนำเสนอภายในช่องยูทูปของเซเว่น อีเลฟเว่น	3
ภาพที่ 2 ป้ายโฆษณาภายในร้านที่ใช้ เป็ก ผลิตภัณฑ์เป็น ฟรีเซนเตอร์ โดยมีเนื้อหาสารว่าอิมคุ้ม	3
ภาพที่ 3 รูปแบบการสื่อสารการตลาด	12
ภาพที่ 4 รูปแบบการถ่ายโอนประสบการณ์	18
ภาพที่ 5 วิดีโอ ALLONLINE...ห้างใกล้บ้าน เผยแพร่ในช่องทางยูทูป	31
ภาพที่ 6 วิดีโอเมนูง่ายๆ ทำเองได้ที่บ้าน	32
ภาพที่ 7 วิดีโอคลิปแนะนำสินค้าลดราคาตามการส่งเสริมการขายของเซเว่น อีเลฟเว่น	32
ภาพที่ 8 วิดีโอคลิปชักชวนให้ผู้ใช้งานติดต่อกิจกรรมอ่านชื่อสินค้าของ เซเว่น อีเลฟเว่น ...	33
ภาพที่ 9 เนื้อหาที่มีรูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า	33
ภาพที่ 10 เนื้อหาในรูปแบบโฆษณาสินค้าภายในเซเว่น อีเลฟเว่น	34
ภาพที่ 11 เนื้อหาในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ 7-Eleven Thailand....	34
ภาพที่ 12 เนื้อหาในรูปแบบการโฆษณาโดยอิงกับกระแสละคร 7-Eleven Thailand	35
ภาพที่ 13 เนื้อหาในรูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยใช้ฟรีเซนเตอร์ 7-Eleven Thailand	35
ภาพที่ 14 เนื้อหาในรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษโดยใช้ฟรีเซนเตอร์ 7-Eleven Thailand	36
ภาพที่ 15 เนื้อหาในรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาด 7-Eleven Thailand.....	36
ภาพที่ 16 เนื้อหาในรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาดในช่องทางอินสตาแกรม	37
ภาพที่ 17 การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายในช่องทางไลน์.....	37
ภาพที่ 18 การสื่อสารการตลาดในช่องทางแอปพลิเคชันของเซเว่น อีเลฟเว่น	38

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

“ไปเซเว่นกัน” คงเป็นคำชวนที่ใครหลาย ๆ คนเอ่ยขึ้นเพื่อชวนคนใกล้ตัวเมื่อรู้สึกหิว เสียง “ปิ้งปอง” กลายเป็นเสียงที่ติดหูเมื่อเข้าใช้บริการ ไม่ว่าจะหิวมุมถนนหรือในปั๊มน้ำมันไปจนถึงในตึกอาคาร ในสถานีรถไฟทั้งบนดินและใต้ดิน เราก็มักจะพบว่าเซเว่น อีเลฟเว่นนั้นอยู่รอบตัวผู้บริโภคอย่างเรา ในช่วง 30 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่การเกิดขึ้นของเซเว่น อีเลฟเว่นสาขาแรกบริเวณหิวมุมถนนพัฒนาพงศ์ ในปี พ.ศ. 2532 จนในปัจจุบันที่แทบทุกหิวมุมไม่ว่าจะในเมืองหรือต่างจังหวัดก็ล้วนมีเซเว่น อีเลฟเว่นที่พร้อมอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะซื้อของเพื่อบรรเทาความหิวความกระหายของใช้ในชีวิตประจำวัน กาแฟสตอรับการทำงานในทุกเช้าหรือกระตุ้นให้สามารถลุยงานได้ตลอดคืน อาหารมื้อหนักพร้อมรับประทานที่ให้คุณเลือกได้ไม่ต่างจากร้านอาหารตามสั่ง แม้เซเว่น อีเลฟเว่นจะเป็นร้านค้าสะดวกซื้อในรูปแบบแฟรนไชส์ที่มีต้นกำเนิดในประเทศสหรัฐอเมริกาแต่เซเว่นอีเลฟเว่นที่ให้บริการในประเทศไทยได้มีการปรับตัวให้เข้ากับผู้บริโภคและบริบทของสังคมไทย จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าหากเราเป็นผู้บริโภคเซเว่น อีเลฟเว่นมีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันหรือในวิถีชีวิตของเราในหลากหลายบริบทไม่มากนักน้อย

Statista (2020) ปัจจุบันเซเว่นกลายเป็นร้านค้าสะดวกซื้อในรูปแบบแฟรนไชส์ที่มีสาขามากที่สุดในโลก โดยมีสาขาทั่วโลกอยู่มากกว่า 70,200 สาขา โดยมีประเทศที่มีสาขาเยอะที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ 1. ประเทศญี่ปุ่น 20,988 สาขา 2. ประเทศไทยมี 11,712 สาขา 3. ประเทศเกาหลีใต้ 10,016 สาขา 4. ประเทศสหรัฐอเมริกา 9,364 สาขา และ 5. ไต้หวัน 5,647 สาขา จากที่กล่าวไปเราจะเห็นได้ว่า 4 ประเทศในอันดับต้นนั้นเป็นประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียทั้งหมดโดยมีเพียงประเทศสหรัฐอเมริกาประเทศที่เป็นจุดเริ่มต้นของเซเว่น อีเลฟเว่นเท่านั้นที่อยู่นอกภูมิภาคเอเชีย โดยผู้ที่ให้ความเห็นไว้อย่างน่าสนใจปัจจัยแรกนั้นเป็นปัจจัยของภายในของเซเว่น อีเลฟเว่น Kotler et al.(2017) อธิบายเอาไว้ว่าเป้าหมายหลักของเซเว่น อีเลฟเว่นนั้นคือทำให้ชีวิตของผู้ใช้บริการนั้นง่ายขึ้นปรับตัวเองให้สอดคล้องไปกับความสะดวกสบายในแต่ละพื้นที่ เราจึงเห็นสาขาของเซเว่น อีเลฟเว่นในแต่ละประเทศมีความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อตอบสนองต่อความสะดวกสบายที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละประเทศทำให้ร้านสะดวกซื้อเหล่านี้มีความสามารถที่จะปรับตัวและอยู่ในธุรกิจกล่าวคือมอบความง่าย ความสะดวกให้ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของตนเอง นอกจากนั้นรูปแบบสังคมที่กำลังเติบโตของประเทศในภูมิภาคเอเชียนั้นเหมาะสมต่อเกิดขึ้นของร้านสะดวกซื้อเป็นอย่างมาก โดยมีปัจจัยสนับสนุนคือความเคร่งครัดและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง Whitelaw (2018) คอนบินี

(Konbini) เป็นคำภาษาญี่ปุ่นซึ่งชื่อย่อของคำว่า konbiniensu sutoa แปลว่าร้านสะดวกซื้อ ในญี่ปุ่นร้านสะดวกซื้อสะท้อนภาพของสังคมออกมาได้อย่างชัดเจนจากสิ่งที่ร้านสะดวกซื้อนำเสนอให้แก่ผู้คนที่กำลังจัดหาอาหารที่รวดเร็ว ความบันเทิง (นิตยสาร และ สินค้าจำพวกหนังสือ) สถานที่พักชั่วคราว ความรู้สึกใกล้ชิดจากการให้บริการ ไปจนถึงการเข้าใช้บริการที่ไม่ต้องเปิดเผยตัวตน ซึ่งทั้งหมดยังคงไว้ด้วยกรอบของความสะดวกแต่หากมองให้ลึกซึ้งไปกว่านั้น สะดวกซื้อคือสิ่งที่ช่วยตอบสนองพวกเขาได้อย่างทันท่วงที ในงานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคามต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคในร้านสะดวกซื้อของ วิรุจน์ เขจรชัย (2557) นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกเข้าร้านสะดวกซื้อด้วยเหตุผลคือความประหยัดเวลาและความสะดวกสบาย โดยส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นมากที่สุดและมีมุมมองต่อเซเว่น อีเลฟเว่นว่าตอบโจทย์ต่อการใช้ชีวิตประจำวัน



ในประเทศไทยเซเว่น อีเลฟเว่นในประเทศไทยได้รับการบริหารงานโดยบริษัท ซีฟู้ด จำกัด มหาชน โดยในช่วงแรกของการให้บริการ ใน ปี พ.ศ. 2532 และสามารถมีสาขาคرب 1,000 สาขาได้ ในปี พ.ศ.2541 โดยเซเว่น อีเลฟเว่นนั้นได้ปรับการสื่อสารภายใต้แนวคิด “เพื่อนที่รู้ใจใกล้ ๆ คุณ” เนื่องจากการเปิดสาขาในบริเวณใกล้ชุมชนและต้องการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่รู้ว่าเซเว่นมีสินค้าหลากหลายที่จะตอบสนองความต้องการของพวกเขา จนมาถึงปี พ.ศ. 2552 วิถีชีวิตของผู้คนนั้นเปลี่ยนไป กลุ่มผู้บริโภคและผู้ให้บริการของเซเว่น อีเลฟเว่นมีแนวโน้มของอายุที่น้อยลงและใช้ชีวิตในช่วงเวลากลางคืนที่มากขึ้น ทำให้พวกเขาเลือกปรับตัวเปลี่ยนแนวคิดเดิมที่ใช้มากกว่า 10 ปี จาก “เพื่อนที่รู้ใจใกล้ ๆ คุณ” สู่แนวคิดอิมสะดวก โดยมีสโลแกนที่ติดหูผู้บริโภคในสมัยนั้นว่า “หิวเมื่อไหร่ก็แวะมา เซเว่น อีเลฟเว่น” และนอกจากการสื่อสารถึงแนวคิดใหม่แก่ผู้บริโภคแล้ว เซเว่น อีเลฟเว่นยังขยับตัวเองในแง่ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคและแนวคิดของธุรกิจ ผ่านการเพิ่มสินค้าในหมวดอาหารพร้อมรับประทาน ทำให้ในช่วง 10 ปีหลังจาก พ.ศ. 2552 เซเว่น อีเลฟเว่นได้กลายเป็นฟู้ดคอนวีเนียนส์โตร์ (Food Convenience Store) ที่มีทั้งความสะดวกสบาย จำนวนสาขาที่มาก ขนมคบเคี้ยว อาหารแช่แข็ง อาหารปรุงสุกพร้อมรับประทาน รวมไปถึง แชนวิช เบอเกอร์และร้านกาแฟ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความหลากหลายของสินค้าและบริการเพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตของผู้บริโภค ทำให้เซเว่น อีเลฟเว่นแทนความสะดวกสบายได้อย่างพอเหมาะพอเจาะ บวกกับการสื่อสารที่พูดถึงเรื่องความสะดวก สบาย ความง่าย ประหยัดเวลา ทั้งในช่องทางสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณาในสื่อโทรทัศน์ของเซเว่น อีเลฟเว่น หรือในสื่อสังคมออนไลน์เช่น ยูทูป (Youtube) และ ตี๊กตอก (Tiktok) ที่มีการสื่อสารเรื่องความสะดวกสบายอยู่ตลอดเวลาโดยผสมเข้ากับรูปแบบเนื้อหาสาระที่อยู่ในกระแส โดยนายยุทธศักดิ์ ภูมิสุรกุล รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ได้อธิบายว่านอกจากจะช่วยในเรื่องการสื่อสารเนื้อหาของเซเว่น อีเลฟเว่นแล้ว ยังช่วยเพิ่มการเข้าถึงได้อีกด้วย



ภาพที่ 1 วิดีโอโฆษณาที่ถูกนำเสนอภายในช่องยูทูปของเซเว่น อีเลฟเว่น
โดยมีคุณเป็ก ผลิตโชค เป็นพิธีเซนต์เตอร์
(รูปภาพจาก <https://www.youtube.com/watch?v=L7pqc6BCUR4>)

แต่หากมองด้วยแว่นของการสื่อสารแบบบูรณาการแล้วจะพบว่าการสื่อสารทางการตลาดของเซเว่น อีเลฟเว่นสามารถทำได้ครบถ้วน ตั้งแต่ในช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ที่กล่าวไปในข้างต้นแล้วภายในร้านเองเราก็ยังเจอข้อความที่ผสมผสานอยู่กับสิ่งแวดล้อมภายในร้านเช่น บนบรรจุภัณฑ์สินค้า ชั้นวางสินค้า ไปจนถึงพนักงานที่เน้นย้ำถึงโปรโมชั่นหรือเนื้อหาสารที่ตราสินค้าต้องการบอกกับผู้บริโภค โดยมักจะเป็นเนื้อหาสารที่สามารถเข้าใจได้ในทันที เช่น การใช้คำว่าอิมคุ้มที่ผู้บริโภคมักจะเห็นและเกิดมีปฏิสัมพันธ์ในหลากหลายจุดของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นต่อการใช้บริการ 1 ครั้ง

CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 2 ป้ายโฆษณาภายในร้านที่ใช้ เป็ก ผลิตโชคเป็น พิธีเซนต์เตอร์ โดยมีเนื้อหาสารว่าอิมคุ้ม
(รูปภาพจาก <https://www.youtube.com/watch?v=L7pqc6BCUR4>)

ด้วยปัจจัยหนึ่งที่มาจากการสื่อสารทางการตลาดเซเว่น อีเลฟเว่นจึงสามารถแทนตัวเองลงในนิยามของคำว่าสะดวกสบายได้อย่างพอดีพอดีด้วยการสื่อสาร ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค (ในกรณีนี้คือการสื่อสารที่บอกผู้บริโภคว่าอิมและคัมช่วยลดขั้นตอนการตัดสินใจและช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ลดเวลาที่ต้องเสียทำให้เซเว่น อีเลฟเว่นกลายเป็นความสะดวกในใจของผู้บริโภค อีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อเนื่องกันก็คือประสบการณ์ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคบริโภค ใช้งาน สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ บริการแล้วเกิดการตอบกลับ หรือประเมินประสบการณ์เหล่านั้นว่าเป็นประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีส่งผลต่อร้านค้าที่มีทั้งผลิตภัณฑ์และการให้บริการอย่างเซเว่น อีเลฟเว่น โดยตรง ที่ผู้บริโภคจะเลือกประเมินผ่านความพึงพอใจของตัวเอง ทำให้เซเว่น อีเลฟเว่นนั้นต้องมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ไม่ทำให้เกิดความผิดหวังจากการใช้บริการ เราจึงมักได้ยินคำว่า “ขอโทษที่ทำให้เสียเวลา” เมื่อเราต้องรอการอุ่นร้อนของสินค้าจากปากพนักงานที่กำลังยื่นสินค้าให้หรือการปรับตัวของเซเว่น อีเลฟเว่น ที่ต้องการตอบโจทย์ด้านความสะดวกสบายที่มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่มักจะแวะเซเว่น อีเลฟเว่น เพื่อซื้ออาหารและของกินเล่นก่อนจะเดินทางเข้าบ้าน ทำให้เซเว่นในบางสาขาทำที่จัดรถขนาดใหญ่ให้เหล่าผู้บริโภคตอบโจทย์เรื่องความสะดวกสบายที่รถยนต์กลายเป็นปัจจัยที่เพิ่มขึ้นมาในปัจจุบัน Smith and Hanover (2016) ให้ความเห็นว่าผู้บริโภคสามารถถ่ายโอนสิ่งที่พวกเขาได้เรียนรู้จากบริบทหนึ่งไปสู่อีกบริบทหนึ่งได้ทำให้ประสบการณ์ที่ดีเป็นสิ่งสำคัญที่ตราสินค้าต้องมอบให้กับผู้บริโภคเพราะจะถูกถ่ายโอนเป็นทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งถ้าเกิดประสบการณ์ในตราสินค้าเป็นไปในแง่บวกก็จะกลายเป็นทัศนคติที่ดีในระยะยาว Philip Kotler, Armstrong, and Opresnik (2017) ทัศนคติคือการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะกลายเป็นความคิดต่อสิ่งนั้น ๆ ในระยะยาว ทำให้เซเว่น อีเลฟเว่น ต้องใส่ใจต่อการสื่อสารที่เกิดขึ้นทั้งที่เป็นประสบการณ์ตรงคือการใช้งานและประสบการณ์ทางอ้อมผ่านการบอกปากต่อปาก การเห็นในสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการผู้ใช้งานร้านสะดวกซื้อเพื่อให้พวกเขาบรรลุความพึงพอใจและนำมาซึ่งประสบการณ์ที่ดีในระยะยาว ซึ่งทัศนคติมีผลเป็นอย่างมากต่อกลุ่มผู้บริโภคเพราะกลุ่มประชากรรุ่นใหม่เน้นทำตามความเชื่อและความรู้ของตนเองเป็นหลักสำคัญ

ด้วยความเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของโลกาภิวัตน์ที่ทำให้โลกก้าวเข้าสู่ยุคที่การเชื่อมต่อรวดเร็วขึ้นตั้งแต่การมีอินเทอร์เน็ตจนกลายเป็นโทรศัพท์มือถือที่ทุกคนสามารถใช้ค้นหาข้อมูลพิกษา หรือทำสิ่งต่าง ๆ ได้อีกหลากหลาย จากเด็กที่ใช้งานคอมพิวเตอร์เครื่องใหญ่เมื่อ 20 ปีที่แล้วตอนนี้พวกเขากำลังจะกลายเป็นกลุ่มประชากรกลุ่มใหม่ที่กำลังจะขึ้นมามีอิทธิพลกับโลกคือเจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือในบางตำราใช้คำว่าเจเนอเรชันมี (Generation Me) แม้จะไม่ถูกระบุไว้อย่างชัดเจนว่ากลุ่มประชากรนี้ว่าแตกต่างกันอย่างไร แต่ส่วนใหญ่เน้นให้คำจำกัดของเจเนอเรชันมีว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มองเห็นตัวเองเป็นหลักสำคัญที่สุด ใช้สิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ตัวเองบรรลุเป้าหมายไม่ว่าจะ

เป็นการทำงานหรือความต้องการส่วนตัว ส่งผลมาถึงการบริโภคสินค้าของประชากรในกลุ่มนี้ที่มองว่าต้องตอบสนองต่อความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ นั่นจึงเป็นโจทย์ใหม่ของนักการตลาดที่ต้องเรียนรู้และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์วิธีเพื่อรับมือกับการบริโภคที่ทุกอย่างถูกตัดสินจากความพึงพอใจส่วนตัวของพวกเขา ในยุคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว สินค้าตอบโจทยการใช้งาน เพราะเวลากลายเป็นสิ่งสำคัญในชีวิต ทำให้พวกเขาไม่สามารถปฏิเสธการใช้บริการร้านสะดวกซื้อได้ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่โตมากับการเกิดขึ้นของร้านสะดวกซื้อเองเสียด้วยซ้ำ ทำให้จึงเป็นเรื่องน่าสนใจในการสำรวจกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นมีว่าพวกเขามีทัศนคติต่อร้านสะดวกซื้อเป็นอย่างไรและมีปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาด การสร้างประสบการณ์ต่อตราสินค้าในรูปแบบใดบ้างที่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติกลุ่มประชากรในเจนเอเรชั่นมี

ปัญหานำวิจัย

1. การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด ประสบการณ์การใช้บริการ ทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่น และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นมีเป็นอย่างไร
2. สื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นมีหรือไม่อย่างไร
3. ประสบการณ์การใช้บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นมีหรือไม่อย่างไร
4. ประสบการณ์การใช้บริการ ทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นมีหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด ประสบการณ์การใช้บริการ ทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่นและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นมี
2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคผู้บริโภคเจนเอเรชั่นมี
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ใช้การบริการกับทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นมี
4. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของประสบการณ์การใช้บริการ ทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่น กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นมี

สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันมี
2. ประสบการณ์การใช้บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันมี
3. ทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจเนอเรชันมี

นิยามศัพท์

การเปิดรับการสื่อสารการตลาด หมายถึง การที่ผู้บริโภคพบเห็น ได้ยิน ได้ฟัง อ่าน ชม เนื้อหาเกี่ยวกับร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ที่เกี่ยวกับ สินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษ ข้อมูลร้าน ผ่านช่องทางต่าง ๆ ในงานวิจัยนี้พิจารณาจากความบ่อยครั้งในการเปิดรับผ่านช่องทาง การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น สื่อสารกับผู้บริโภค เกี่ยวกับ สินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษ ข้อมูลร้าน ผ่านช่องทางต่าง ๆ ในงานวิจัย ชั้นนี้ ได้แก่ สื่อที่จ่ายเงินซื้อพื้นที่เผยแพร่ (Paid Media) สื่อของเซเว่น อีเลฟเว่น (Owned Media) สื่อจากเนื้อหาที่ผู้บริโภคช่วยเผยแพร่ (Shared Media)

สื่อที่จ่ายเงินซื้อพื้นที่เผยแพร่ (Paid Media) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่เซเว่น อีเลฟเว่น จ่ายเงินซื้อพื้นที่สื่อเพื่อเผยแพร่เกี่ยวกับสินค้าของเซเว่น ในรูปแบบของโฆษณา โฆษณาแฝง ที่ผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และโฆษณาบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ดิจิตอล โลง์ เช่น โฆษณานบนเว็บไซต์ โฆษณานบนสื่อสังคมออนไลน์ การว่าจ้างผู้นำทางความคิดให้สื่อสารเนื้อหาในรูปแบบที่หลากหลายทั้งเนื้อหา ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว

สื่อของเซเว่น อีเลฟเว่น (Owned Media) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารเป็นเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นเจ้าของ และใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เกี่ยวกับตราสินค้า ข้อมูลและการแนะนำสินค้า การส่งเสริมการขาย กิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ เว็บไซต์เซเว่น อีเลฟเว่น เฟซบุ๊กเพจ สถานียูทูบ บัญชีทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ดิจิตอล โลง์ออฟฟิเชียลแอกเคานท์ พนักงานประจำร้าน โปสเตอร์ ภายในร้าน

สื่อจากเนื้อหาที่ผู้บริโภคช่วยเผยแพร่ (Shared Media) หมายถึง ช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์นำเนื้อหาเกี่ยวกับเซเว่น อีเลฟเว่น มาส่งต่อ กล่าวถึง แสดงความเห็น เล่าประสบการณ์ ใส่แฮชแท็ก เผยแพร่ไปยังเครือข่ายบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง

ประสบการณ์การใช้บริการ หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ที่เคยเข้าไปใช้บริการ ทั้งในด้านบรรยายภายในร้าน การจัดวาง สินค้า ราคา การให้บริการของพนักงาน

ทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่น หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ที่เป็นผลรวมมาจากการได้รับข่าวสาร การมีประสบการณ์เกี่ยวกับร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และแสดงออกเป็นเชิงบวก เชิงลบ เป็นกลาง

เซเว่น อีเลฟเว่น หมายถึง ร้านค้าสะดวกซื้อที่ใช้ชื่อว่า เซเว่น อีเลฟเว่น เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงในพื้นที่ต่าง ๆ ในชุมชนโดยมีจำนวนสาขาที่มากกว่า 1 หมื่นสาขาทั่วประเทศ

ผู้บริโภคเจเนอเรชันมี (Generation ME) หมายถึง บุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2519 – 2546 ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นผู้ที่มีมุมมองที่ให้ความสำคัญกับตัวเองเป็นหลัก มีความเป็นตัวของตัวเอง มักทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของตน มีความคิดนอกรอบ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกตกลงใจจะซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น วัดจากการระบุว่ายังคงซื้อสินค้าในเซเว่น อีเลฟเว่น ต่อไป และการแนะนำคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยศึกษาจากกลุ่มเจเนอเรชันมี (Generation ME) ที่เป็นผู้ที่มีมุมมองที่ให้ความสำคัญกับตัวเองเป็นหลัก มีความเป็นตัวของตัวเอง มักทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของตน มีความคิดนอกรอบ เกิดในปี พ.ศ. 2519 – 2546 เคยใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นงานวิจัยนำร่องจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักการตลาด ผู้ผลิตสินค้า นักโฆษณาได้ทราบถึงการรับรู้การสื่อสาร ประสบการณ์ และทัศนคติของผู้บริโภคว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไรเพื่อสามารถนำไปกำหนดการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ เพื่อทำการสื่อสารและการบริการให้ครบทุกมิติได้มากขึ้น
2. สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด ประสบการณ์การใช้บริการ ทักษะคิดและการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันมี ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดประสบการณ์ต่อตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
4. แนวคิดและความเป็นมาของร้านสะดวกซื้อและเซเว่น อีเลฟเว่น
5. ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน มี (Generation ME)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดได้มีผู้อธิบายจุดประสงค์ไว้ดังนี้ ปิยะชาติ อัครภักดี (2559) เนื่องจากรูปแบบการตลาดเปลี่ยนแปลงไปจากที่สินค้าสามารถขายตัวเองและมีผู้บริโภคซื้อสินค้าในช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรมเป็นต้นมา ในช่วงที่สินค้าไม่มีความแตกต่างกันนำมาสู่การเกิดแบรนด์และการสื่อสารการตลาดที่เป็นเชิงรุกมากขึ้นด้วยการที่ผู้ขายจะนำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภคผ่านการประชาสัมพันธ์และโฆษณาโดยเลือกใช้สื่อรูปแบบต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารและป้ายโฆษณาในการเข้าถึงมวลชนผู้บริโภคเป็นเพียงผู้รับสาร โดยถ้าหากคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็จะมีโอกาสในการขายสินค้าที่สูงขึ้น Solomon (2018) กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดไว้ว่าเพื่อสร้างข้อความโน้มน้าวใจโดยหวังว่าจะสามารถโน้มน้าวใจเป้าหมายให้เลือกสินค้าของเราในขณะที่มีสินค้าชนิดเดียวกันจากตราสินค้าอื่นวางขายอยู่ Philip Kotler, Wong, Saunders, and Armstrong (2004) การตลาดนั้นไม่ใช่เพียงการบอกและการขายแต่เป็นการตอบสนองให้ผู้บริโภคสามารถบรรลุความต้องการของพวกเขา Kotler et al. (2017) การสื่อสารทางการตลาดควรเริ่มต้นจากข้อความสำคัญที่แตกต่างและสามารถสะท้อนถึงตัวตนของบริษัท โดยการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์ทั้งหมดกับผู้บริโภคต้องได้รับการวางแผนอย่างละเอียดผสมเข้ากับรูปแบบวิธีการเพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ใหม่และการรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคในระยะยาวถือเป็นกำไรของตราสินค้าหรือองค์กร Pickton and Broderick (2005) การสื่อสารการตลาดเชื่อมต่อองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมากเข้าด้วยกัน เปรียบเสมือนเป็น

หน้าตาขององค์กร สามารถเกิดขึ้นอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้แน่ใจว่าการทำงานร่วมกันของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดตั้งแต่การโฆษณา การจัดนิทรรศการ บรรจุภัณฑ์และการจัดการจำหน่าย สิ่งเหล่านี้ครอบคลุมรายละเอียดสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์จากที่กล่าวมาข้างต้น การสื่อสารจึงเป็นกระบวนการที่องค์กร บริษัท หรือ ตราสินค้า ใช้ในการเชื่อมต่อกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เข้าใจถึงตำแหน่งและคุณค่าของตราสินค้า โดยหวังว่าจะสามารถตอบสนองให้ผู้บริโภคบรรลุความต้องการของตนเองพร้อมทั้งสร้างผลกำไรให้บริษัททั้งในรูปแบบกำไร ชื่อเสียง และคุณค่าของตราสินค้า

Solomon (2018) การสื่อสารทางการตลาดยุคใหม่ (Interactive Communications) ในอดีตนักการตลาดมักทำสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ ข้อมูลก่อนขั้นตอนการขายด้วยการใช้เนื้อหา สารซ้ำ ๆ โดยหวังว่าผู้รับสารจะสามารถจดจำได้แต่ผลลัพธ์ที่ได้นั้นกลายเป็นว่ากลุ่มเป้าหมายลืมนเนื้อหาสาร เพราะรูปแบบของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลด้วยตัวเองมากขึ้นและยังเลือกให้ความสนใจกับเนื้อหาสารแต่ละเนื้อหาต่างกัน จึงเป็นที่มาของ การสื่อสารทางการตลาดยุคใหม่ (Interactive Communications) ที่เลือกตอบสนองกับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการฟังหรือเรียก อย่างหนึ่งว่า Permission Marketing โดยนักการตลาดจะเลือกสื่อสารกับกลุ่มคนที่มีความสนใจใน สินค้าหรือบริการของพวกเขาอยู่แล้ว แสดงให้เห็นถึงบทบาทในการหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองของผู้บริโภค แตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบก่อนที่มองผู้บริโภคเป็นเพียงผู้รับ สาร ทำให้การออกแบบเนื้อหาสารนั้นต้องเจาะจงเฉพาะกลุ่มและตรงกับความต้องการของผู้รับสาร ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) ผู้บริโภคมีอำนาจมากขึ้น จากกลยุทธ์ 4P ที่ถูกใช้เพื่อวางแผนทางการตลาดถูกปรับเปลี่ยนเป็นกลยุทธ์ 4C ที่มีผู้บริโภคเป็นจุดศูนย์กลาง ผู้ผลิตต้องเข้าใจและรู้จัก ผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขา แทนที่การคิดแทนว่าผู้บริโภคต้องการ อะไร E - Commerce เข้ามามีบทบาท พร้อมกับการเกิดขึ้นของการสื่อสารแบบสองทาง (Two - Way Communication) ระหว่างผู้บริโภคและตัวแบรนด์ ผ่านเทคโนโลยีต่าง ๆ ตอนนี้ผู้บริโภคและตรา สินค้าสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้มากขึ้นในแง่หนึ่งคือตราสินค้าสามารถสื่อสารถึงความต้องการ ของตราสินค้าแก่ผู้บริโภคได้โดยตรง ส่วนผู้บริโภคเองก็สามารถสื่อสารกลับเพื่อให้ตราสินค้าทำในสิ่งที่ เหล่าผู้บริโภคต้องการ

เพื่อให้เข้าใจรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดนั้นเราจึงต้องเข้าใจพื้นฐานของขั้นตอนการ สื่อสารเสียก่อน Schramm's (1960 อ้างถึงใน Pickton and Broderick , 2005) ได้ แบ่ง องค์ประกอบทางการสื่อสารออกเป็นผู้ส่งสาร (Sender) เนื้อหาสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Media) และ ผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งเริ่มต้นจากผู้ส่งไปจนถึงผู้รับในรูปแบบ ใคร พูดยังใคร โดยวิธีใด ถึงใคร มีผลอย่างไร แม้จะเป็นโครงสร้างของการสื่อสารเหมือนกันแต่เมื่อถูกนำมาใช้ในเชิงการตลาด จึงมีรูปแบบที่เพิ่มขึ้น Solomon (2018) ได้อธิบายถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิมไว้ว่าเป็น

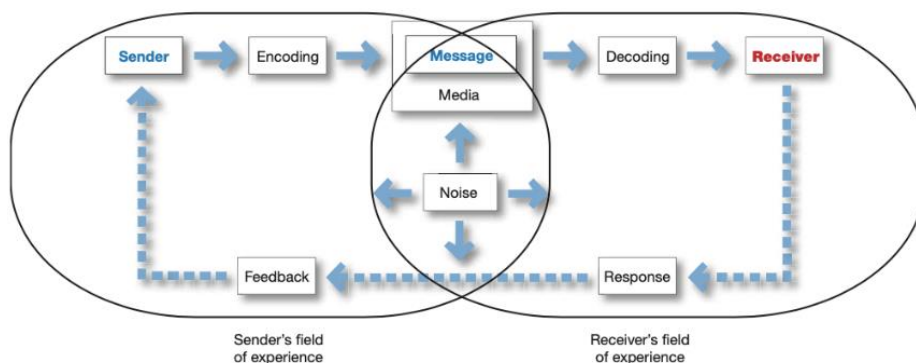
รูปแบบของการสื่อสารที่ระบุถึงองค์ประกอบที่ต้องการควบคุมอย่างเจาะจงเพื่อใช้สื่อสารกับผู้บริโภค โดยแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ แหล่งข้อมูล (Source) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภค แหล่งข้อมูลสามารถลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ทำให้ผู้รับสารนั้นยอมรับเนื้อหาสาร รวมถึงการเปลี่ยนผู้ส่งสารหรือแหล่งข้อมูลสามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิดหรือทัศนคติเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) คือการอ้างอิงถึงความน่าเชื่อถือในมิติของผู้บริโภค ความน่าดึงดูดของแหล่งข้อมูล (Source Attractiveness) คือ ความดึงดูดของแหล่งข้อมูลซึ่งมาจากความการให้คุณค่าของสังคม อคติ (Bias) เกิดขึ้นได้จากการให้ข้อมูลที่ ไม่ถูกต้องหรือการที่ผู้บริโภคตั้งคำถามต่อความเต็มใจของแหล่งข้อมูล

โดยได้อธิบายเพิ่มว่า Kotler et al. (2017) การเลือกแหล่งข้อมูลในการสื่อสารส่วนบุคคล หรือการสื่อสารแบบไม่ใช่ส่วนบุคคล การเลือกแหล่งข้อมูลนั้นมีความสำคัญมากกว่าจะให้ใครเป็นผู้พูด ในแง่ที่ว่าผู้รับสารมีมุมมอง มีความคิดอย่างไรต่อผู้ที่ให้ข้อมูล ข้อความที่ส่งโดยแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ หรือเป็นที่นิยมจะโน้มน้าวใจได้มากกว่า และการเลือกผู้ส่งสารผิดอาจทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น แย่ลงไปด้วย เนื้อหาสาร (Message) “มุมมองที่ละเอียดอ่อนของวิธีที่แหล่งที่มาส่งข้อความสามารถมี อิทธิพลต่อการตีความของเราเกี่ยวกับสิ่งที่เขาหรือเธอพูด ” โดยการเลือกใช้คำหรือรูปแบบการ สื่อสารที่ต่างกันส่งผลต่อผู้รับสารหรือผู้บริโภคหากสอดคล้องและใกล้ชิดมากพอสามารถเป็นปัจจัยที่ ก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกได้ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ในทางตรงกันข้ามสามารถกลายเป็น ปัจจัยในเชิงลบได้เช่นกัน สื่อที่ใช้ในการส่งสาร (Medium) เป็นได้ทั้งระดับบุคคลไปจนถึงระดับ มวลชนเลือกสื่อที่จะใช้งานในการเผยแพร่เนื้อหาสาร เป็นการเลือกช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร แบ่ง ออกเป็น 1. รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลคือการสื่อสารระหว่าง 2 คน ขึ้นไป เป็นได้ทั้งการ สนทนาต่อหน้า สนทนาผ่านโทรศัพท์ จดหมายอีเมล การแชท การถ่ายทอดแบบปากต่อปาก ถือเป็น รูปแบบหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากเพราะมีความสามารถการตอบกลับและสามารถระบุช่องทางการ ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้ 2. การสื่อสารที่ไม่ใช่ส่วนตัวบุคคล คือสื่อที่นำเสนอข้อความโดยไม่มีการ ผสมความคิดเห็นส่วนตัว โดยแบ่งเป็นสื่อหลัก ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียงโทรทัศน์วิทยุ ป้าย โฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์ และสื่อออนไลน์ เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ อีกส่วนหนึ่งคือ บรรยากาศโดยรอบคือการออกแบบสภาพแวดล้อมสภาพแวดล้อมเพื่อเสริมสร้างความต้องการซื้อของ ผู้บริโภค หรือการให้ข้อมูลสินค้าที่มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเช่นการสื่อสารสองจังหวะที่เริ่มต้น จากสื่อมวลชนให้ข้อมูลแก่ผู้นำทางความคิดและผู้นำทางความคิดก็ถ่ายทอดข้อมูลสู่คนทั่วไปอย่างเป็น ลำดับ ผู้บริโภค (Consumer) คือคนที่ต้องนำเนื้อหาที่ได้จากผู้ส่งสารผ่านสื่อมาตีความเพื่อแปล ความหมาย โดยส่วนใหญ่การแปลสารจะอ้างอิงจากประสบการณ์ชีวิตของผู้รับสาร ผลตอบรับจาก ผู้บริโภค (Feedback) เพื่อให้ทางการตลาดสามารถนำไปใช้ปรับปรุงเนื้อหาสารให้ดีขึ้นได้ Kotler et al.(2017) หลังจากการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดแล้วในขั้นตอนสุดท้ายคือการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ

สิ่งที่ได้สื่อสารออกไปว่าผู้บริโภคสามารถจดจำข้อความ เนื้อหาสารได้มากแค่ไหน มีความชอบหรือไม่ เพื่อนำมาปรับปรุงการสื่อสารในอนาคต ปรับปรุงการกระตุ้นการขายในรูปแบบต่าง ๆ ให้ดีขึ้น และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

รูปแบบโครงสร้างของการสื่อสารนั้นจึงมีความครอบคลุมที่มากกว่าแต่ปัญหาอย่างหนึ่งที่มีมักจะเกิดขึ้นในการสื่อสารก็คือความไม่สอดคล้องของการสื่อสารทำให้เกิดรูปแบบและแนวคิดการสื่อสารที่ลดความไม่สอดคล้องลงซึ่งเรียกว่าการสื่อสารแบบบูรณาการ โดยได้มีผู้อธิบายโครงสร้างการสื่อสารออกเป็นหลายรูปแบบ Pickton and Broderick (2005) มีองค์ประกอบหลักในรูปแบบกระบวนการสื่อสารการตลาดของสื่ออย่างเหมือนกันกับโครงสร้างทางการสื่อสารของ Schramm ได้แก่ ผู้ส่ง ข้อความ สื่อและผู้รับ แต่มีส่วนที่เพิ่มเข้ามาต่อจากผู้รับได้แก่ ส่วนที่หนึ่งการตอบสนองของผู้รับสาร (Receiver Response) หมายถึงการตอบกลับหรือการโต้ตอบผ่านทัศนคติ ความสัมพันธ์ และพฤติกรรมต่อการสื่อสารที่ผู้รับสารได้รับ ส่วนที่สองคือคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) คุณค่าของชื่อ สัญลักษณ์และรูปภาพของบริษัทที่เกิดขึ้นกับผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับการสื่อสาร อย่างไรก็ตามการขยายรูปแบบจากโครงสร้างของ Schramm เพื่อการระบุกลุ่มเป้าหมายให้ได้ชัดเจนมากขึ้นนอกจากนั้นปัจจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดมักจะเห็นและได้ยินจากคนอื่นมากกว่าจากองค์กรก็เป็นเรื่องที่ต้องคำนึง

ปิยะชาติ อัครภักดี (2559) ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันและกันทั้งรูปแบบระหว่างบุคคลและแบบ กลุ่ม นำมาซึ่งการสื่อสารทางการตลาดยากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกเชื่อผู้บริโภคด้วยกันมากกว่า Kotler et al.(2017) เนื้อหาที่ขัดแย้งกันจากแหล่งที่มาที่แตกต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์ ตำแหน่งของตราสินค้าและความสัมพันธ์กับลูกค้าสับสน จึงเกิดเป็นรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกันในแต่ละที่มาของเนื้อหา สารสู่จุดหมายเดียวคือตราสินค้าหรือองค์กร โดยโครงสร้างทางการสื่อสารนั้นถูกแบ่งออกเป็น ผู้ส่งสาร การเข้ารหัสคือกระบวนการใส่ความคิดให้เป็นรูปแบบสัญลักษณ์ ข้อความคือชุดสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งสารส่งออกไป ช่องทางสื่อสารคือสื่อหรือพาหนะที่เป็นตัวนำสาร การถอดรหัสคือกระบวนการที่ผู้รับกำหนดความหมายให้กับสัญลักษณ์ที่เข้ารหัสโดยผู้ส่ง ผู้รับสารคือบุคคลหรือกลุ่มคนที่เป็นเป้าหมายของการสื่อสาร การตอบสนองคือปฏิกิริยาของผู้รับสารหลังจากมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาสาร ข้อเสนอแนะคือผลของการสื่อสารที่ตอบกลับไปยังผู้ส่ง คลื่นรบกวนคือสิ่งที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนการสื่อสาร ส่งผลให้เกิดความผิดพลาดหรือประสิทธิภาพไม่มากพอ นอกจากนั้นต้องคำนึงถึงการสื่อสารภายใต้ประสบการณ์ที่ต่างกันทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร



ภาพที่ 3 รูปแบบการสื่อสารการตลาด

ที่มา: Kotler et al.(2017)

การสื่อสารจึงเป็นขั้นตอนปฏิสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลหรือผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยผ่านเนื้อหาสารที่มีการเข้ารหัสจากผู้ส่งสารเป็นการเลือกรูปแบบในการนำเสนอข้อความหรือใช้สัญลักษณ์ที่ต้องให้ผู้รับสารตีความและถอดรหัสเพื่อสร้างความเข้าใจและเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับ โดยการตีความนั้นต้องใช้ประสบการณ์ที่สั่งสมมาของทั้งสองฝ่าย

ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) ความต้องการเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้าด้วยกันเพื่อสร้างพฤติกรรมใหม่ให้ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนความคิดและสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น โดยการเชื่อมโยงข้อมูลของผู้บริโภคกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตมากขึ้นกว่าในยุคการตลาด 2.0 กลายเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ทำให้ในปัจจุบันแบรนด์ เจ้าของกิจการ ได้ทำการสื่อสารที่มีทั้งการสื่อสารแบบเชิงรุกและเชิงรับ เพื่อตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคให้ได้อย่างครบถ้วน ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการลดความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในการสื่อสารจนนำมาสู่ปัญหาหระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคในอนาคตส่วนผสมการส่งเสริมการขายทั้งหมดหรือที่เรียกว่าส่วนผสมการสื่อสารการตลาดประกอบด้วยส่วนผสมของรูปแบบที่หลากหลายในการโฆษณา เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การขายส่วนบุคคล การตลาดทางตรง ซึ่งทั้งหมดใช้เพื่อดึงดูดและโน้มน้าวใจผู้บริโภคโดย ผ่านกระบวนการสื่อสารเพื่อบอกถึงคุณค่าที่พวกเขาจะได้รับและเป็นสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือบริการกับตัวผู้บริโภค Pickton and Broderick (2005) การตลาดแบบบูรณาการมีกิจกรรมหลายอย่างที่สามารถทับซ้อนกัน มีองค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาดที่อาจแบ่งได้เป็นทั้งการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายและการขายส่วนบุคคลทำให้อาจเกิดการทำซ้อนได้ง่าย Kotler et al. (2017) ได้จำแนกเครื่องมือที่ใช้ในทางการตลาดแบบบูรณาการเป็น 5 รูปแบบ โดยแต่ละรูปแบบก็มีลักษณะที่แตกต่างกันทั้งเรื่องธรรมชาติของการทำงานและค่าใช้จ่าย

การโฆษณา (Advertising) การใช้จ่ายเพื่อนำเสนอแนวคิดของสินค้าหรือบริการโดยเป็นได้ทั้งแบบไม่ระบุตัวบุคคลหรือระบุตัวบุคคล การโฆษณาวิธีการที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก และเป็นวงกว้าง สามารถส่งข้อความหรือเนื้อหาสารให้แก่ผู้บริโภคได้หลายครั้งในการโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มมวลชนขนาดใหญ่ได้ ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถขยายผลต่อไปบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังสามารถใช้สื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือจะสื่อสารเพื่อกระตุ้นยอดขายก็ได้เช่นกัน โดยการโฆษณามีรูปแบบคือการออกอากาศผ่านวิทยุ โทรทัศน์ , สื่อสิ่งพิมพ์ , สื่อออนไลน์ และ สื่อกลางแจ้ง

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จะมีผลเพียงชั่วคราวและไม่สามารถใช้ในการสร้างความคุณค่าให้ตราสินค้า หรือการสร้างความสัมพันธ์ที่กับลูกค้าได้ โดยมีเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่หลากหลายซึ่งมีการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป เช่น คุปอง ส่วนลด สินค้าทดลอง ของสมนาคุณ

พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมาก เนื่องจากเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค สร้างความน่าเชื่อถือไปจนถึงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ซึ่งพนักงานขายจะมุ่งเน้นไปที่การสังเกตผู้บริโภคเพื่อช่วยแก้ปัญหาหรือปมในใจของผู้บริโภคผ่านการให้คำแนะนำซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การ

ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความเสมือนจริง สร้างการรับรู้ผู้บริโภคแตกต่างจากการใช้โฆษณา เพราะเป็นการนำเสนอเป็นรูปแบบข่าวสารหรือเหตุการณ์ ซึ่งทำให้สินค้าหรือบริษัทเป็นที่สนใจในวงกว้าง ซึ่งหากใช้งานร่วมกับเครื่องมืออื่นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างมาก

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การสื่อสารทางการตลาดรูปแบบนี้มีความหลากหลายเป็นอย่างมาก ตั้งแต่จดหมาย แคตตาล็อก และ โทรศัพท์ไปจนถึงสื่อออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งสองวิธีการสื่อสารทางการตลาดนี้มีจุดประสงค์คือการสื่อสารอย่างเจาะจงกับลูกค้าโดยตรง นอกจากนี้ยังเป็นการสื่อสารโต้ตอบกันในพื้นที่ทันที และปรับรูปแบบเนื้อหาสารหรือข้อความที่ใช้ในการสื่อสารตามแต่ละบุคคล จึงทำให้เป็นอีกวิธีหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากโดยข้อความและเนื้อหาจึงขึ้นอยู่กับคำตอบสนองของผู้บริโภค ดังนั้นการสื่อสารในรูปแบบทางตรงและดิจิทัลนี้จึงเหมาะกับการตลาดที่มีเป้าหมายระดับสูง

การตลาดแบบบูรณาการที่ดีจึงต้องคิดอย่างรอบคอบในการวางแผนการสื่อสารเพราะไม่ใช่แค่ใคร พูดอะไร ช่องทางไหน กับใคร แต่ต้องใส่ใจถึงผลที่จะเกิดขึ้นของผู้รับสารว่าจะสามารถสร้างการรับรู้ การปรับเปลี่ยนทัศนคติ ไปจนถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้หรือไม่ โดยผ่านความสอดคล้องในการสื่อสารแต่ละเนื้อหาและเลือกใช้สื่ออย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิมหรือสื่อใหม่ซึ่งต้องคำนึงถึงการทับซ้อนกันของรูปแบบและเนื้อหาให้ดี เพื่อสร้างการสื่อสารแบบบูรณาการได้อย่างมีประสิทธิภาพ Kotler et al. (2017) อธิบายถึงวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพให้การสื่อสารทาง

การตลาดด้วยการใช้เนื้อหาสาระที่มีการโน้มน้าวใจ โดยแบ่งออกเป็น การนำคุณสมบัติที่ช่วยโน้มน้าวใจ ในการสื่อสารมาเป็นตัวช่วยเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยหวังให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองต่อสารที่ ส่งออกไป โดยคุณสมบัติที่ช่วยโน้มน้าวใจ ได้แบ่งออกเป็น 3 แบบ

การโน้มน้าวอย่างมีเหตุผล (Rational Appeals) โดยการใช้ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับเป็นตัว ช่วยโน้มน้าวใจแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์ตามที่ต้องการ

การโน้มน้าวทางอารมณ์ (Emotional Appeals) เป็นการพยายามสื่อสารเพื่อปลุกเร้าอารมณ์ ในเชิงลบหรือเชิงบวกซึ่งสามารถกระตุ้นการซื้อได้ โดยอารมณ์ที่ใช้ในการสื่อสารมีความหลากหลาย ความรัก สนุกสนาน ความกลัว การรู้สึกผิด และอารมณ์ โดยผู้บริโภคมักจะรู้สึกโดยใช้อารมณ์ก่อนที่ พวกเขาจะคิดด้วยเหตุผล

การโน้มน้าวโดยความรู้สึกทางศีลธรรม (Moral appeals) เป็นการตั้งคำถามต่อความถูกต้องหรือ ผิด ความเห็นอกเห็นใจ เพื่อสร้างความรู้สึกกับผู้บริโภค มักใช้กับการสื่อสารเชิงช่วยเหลือสังคม มูลนิธิ องค์กรเพื่อสังคม หรือการรณรงค์เพื่อสังคม

นอกจากจุดสนใจในข้างต้นแล้ว Solomon (2018) จุดดึงดูดทางเพศ (Sex Appeals) เป็น องค์ประกอบที่มักใช้เพื่อเรียกความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะได้ผลดีกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง เพศ โดยได้ผลลัพธ์ในกลุ่มผู้ชายดีกว่ากลุ่มผู้หญิงและการใช้องค์ประกอบนี้จะสร้างความรู้สึกที่เป็น ลบในกลุ่มผู้หญิงมากกว่า แต่หากมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรักเข้ามาเป็นองค์ประกอบหนึ่ง จะสร้าง ผลลัพธ์ที่ดีได้ในกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง จุดดึงดูดอารมณ์ขัน (Humor Appeals) เป็นการใช้เสียง หัวเราะสร้างความน่าสนใจให้เนื้อหา โดยการใช้จุดดึงดูดนี้มีข้อดีคือทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำเนื้อหา สารได้แต่ก็มีข้อเสียคือหากใช้มากเกินไปอาจจะทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้น้อย เพราะถูกแย่งความสนใจด้วยเนื้อหาที่เป็นส่วนของอารมณ์ขัน และจุดดึงดูดความกลัว (Fear Appeals) เป็นจุดดึงดูดที่ใช้ความกลัวโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้ปรับเปลี่ยน ความคิด ทศนคติ หรือ พฤติกรรม แต่จุดดึงดูดนี้มีข้อเสียคือหากใช้ในระดับที่น้อยเกินไปจะทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่กลัวและไม่ สามารถโน้มน้าวใจได้ แต่หากใช้ในระดับที่มากเกินไปทั้งในแง่ความถี่และความน่ากลัวกลุ่มเป้าหมาย จะรู้สึกเฉยชาและทำให้การสื่อสารนั้นไม่ได้ประสิทธิภาพ

การโน้มน้าวใจในการสื่อสารจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองกับเนื้อหา สารที่ได้สื่อสารออกไปโดยหากมองในมุมของการสื่อสารถึงผู้บริโภคของเซเว่น อีเลฟเว่นสามารถใช้ รูปแบบการโน้มน้าวใจที่หลากหลายและสอดคล้องกับแต่ละส่วนของเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสาร ขึ้นตอนในการสื่อสาร กับรูปแบบของสื่อที่ใช้จะสร้างประสิทธิภาพให้การสื่อสารได้อย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตาม การสื่อสารที่ดีควรจะต้องเข้าใจในตัวของผู้ลูกค้าก่อนเพื่อผลักดัน ทศนคติ หรือ พฤติกรรมที่ นักการตลาดต้องการให้เกิดขึ้นโดยการใช้การสื่อสารที่ถูกต้องตามขั้นตอน Kotler et al. (2017) การ กำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร นักการตลาดทำในขั้นตอนต่อไปคือระบุว่าผู้บริโภคอยู่ในขั้นตอนไหน

เพื่อออกแบบการสื่อสารให้พัฒนาไปสู่การซื้อสินค้า โดยแต่ละขั้นจะต้องใช้เนื้อหาสาระที่แตกต่างกัน เพื่อผลักดันไปยังขั้นต่อไปแบ่งออกเป็น 6 ลำดับ ได้แก่ การสร้างการรับรู้ (Awareness) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Knowledge) ความชอบในสินค้า (Liking) ความชอบในตราสินค้า (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction) การซื้อสินค้า (Purchase)

วิธีการที่เราจะนำพาผู้บริโภคไปสู่ขั้นตอนต่อไปด้วยการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ โดยยังมีอีกประเด็นที่น่าสนใจในเรื่องความชอบในตราสินค้า Bronnenberg, Dube, and Gentzkow (2010) ประสพการณ์ 50 ปีในอดีตที่ยังคงส่งผลอย่างมากต่อการบริโภคในปัจจุบัน ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินให้กับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของประสพการณ์ในอดีต กล่าวคือการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในอดีตสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยมีปัจจัย เช่นการใช้งานราคา และการโฆษณา ซึ่งความแตกต่างในความชอบของตราสินค้านั้นพัฒนาจากปัจจัยภายนอกโดยผ่านประวัติของการบริโภคและเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ซึ่งประสพการณ์ที่เกิดจากการโฆษณาซึ่งเป็นด้านหนึ่งในการสื่อสารเพื่อการตลาดเองก็สามารถส่งผลต่อความชอบและความพึงพอใจจากอดีตมาจนถึงปัจจุบันได้ Schmalensee (1983) ในบางครั้งผู้บริโภคไม่สามารถถูกดึงดูดด้วยตัวสินค้าได้ ทำให้การลงทุนโดยโฆษณากลายเป็นการลงทุนที่ดีในทุกระดับของการสร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสามารถกีดกันคู่แข่งทางการค้าที่กำลังจะเข้ามายังตลาด เนื่องจากโฆษณาจะทำให้การดึงดูดผู้ซื้อของกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นไปได้ยากขึ้น ระยะเวลาและความยาวนานในการสื่อสารจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สร้างความชอบในตราสินค้า (Preference) ให้แก่ผู้บริโภค

Sowkietrung (2020) ในด้านเนื้อหาที่เรื่องการตลาดสื่อสารถึงนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับสินค้าและบริการของพวกเขาผู้วิจัยจึงได้เลือกยกแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดมาเพื่อใช้ในการอธิบายการสื่อสารทางการตลาดที่เกิดขึ้น ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนสำคัญที่ต้องนำเสนอในการสื่อสาร รวมถึงในเรื่องที่ต้องการจะสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้รับรู้ถึงสินค้าและบริการ ราคา ส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และตำแหน่งของสินค้า รวมถึงการประเมิน สถานที่ คือ ช่องทางการขาย การกระจายสินค้า รวมถึงช่องทางที่จะเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย เช่น ภายในร้านขายสินค้า การส่งเสริมการขาย คือ การสนับสนุนให้มีโอกาสในการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งไม่ใช่แค่การ ลด แลก แจก แถม ในอีกมุมหนึ่งนั้นคือการสร้างโอกาสให้ลูกค้ามีโอกาสได้ใช้สินค้าหรือบริการ

ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดมาใช้เพื่อกำหนดนิยามของการสื่อสารทางการตลาดว่าเป็นการส่งข้อมูลทางการตลาดไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางที่หลากหลายโดยใช้รูปแบบของการบริหารหรือผลิตเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ได้แก่ สื่อที่จ่ายเงินซื้อพื้นที่เผยแพร่ (Paid Media) ซึ่งเป็นสื่อที่ต้องจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งพื้นที่ในการพูดถึงตราสินค้า สื่อที่ตราสินค้าเป็นเจ้าของ

ช่องทางเอง (Owned Media) และ สื่อที่ได้รับการพูดถึงจากคนอื่น (Shared media) (Savaris, 2020) โดยทั้งสามรูปแบบนั้นมีช่องทางในการสื่อสารที่แตกต่างกัน

สื่อที่จ่ายเงินซื้อพื้นที่เผยแพร่ (Paid Media) สื่อที่ต้องมีค่าใช้จ่ายเพื่อแลกมากับการกล่าวถึงตราสินค้า ในลักษณะที่เป็นการซื้อพื้นที่สื่อ ซึ่งมักจะมียุทธศาสตร์ในการออกอากาศจำกัดหรือมีข้อจำกัดเรื่อง จำนวนคำหรือข้อความ ซึ่งตราสินค้าหรือผู้จ่ายเงินซื้อพื้นที่นั้นสามารถควบคุมการสื่อไม่ได้ทั้งหมด เนื่องจากเป็นช่องทางที่สื่อสารผ่านช่องทางของคนอื่น ผ่านการโฆษณาที่เป็นการสื่อสารระหว่าง เจ้าของเนื้อหาและผู้ที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยมีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือแนวคิดของตราสินค้า เพื่อให้ข้อมูล กระตุ้นความสนใจและความต้องการ สินค้าแก่ผู้บริโภค สร้างการระลึกถึงหรือจดจำได้ เพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ ได้แก่ โทรทัศน์ สื่อโฆษณาทางทีวี เว็บไซต์ และ สื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถการจ่ายเงินเพื่อซื้อสปอนเซอร์โฆษณา หรือว่าจ้างผู้นำทางความคิดให้สื่อสารเนื้อหาในรูปแบบที่หลากหลาย

สื่อที่ตราสินค้าเป็นเจ้าของช่องทางเอง (Owned Media) สามารถควบคุม เลือกเนื้อหา เลือกเวลาในการลงได้อย่างอิสระ กล่าวคือตราสินค้าสามารถออกแบบการสื่อสารในช่องทางนี้ได้ทั้งหมด มีข้อดีคือ เป็นการสื่อสารระหว่างตราสินค้าไปถึงผู้บริโภคโดยตรง ทำให้สามารถให้ความรู้ สร้างความสนุกสนาน เชื่อมต่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์กับตราสินค้าได้มากขึ้น รวมถึงการแนะนำหรือบอกกล่าวไวโรโมชันต่าง ๆ โดยรูปแบบการสื่อสารประเภทนี้คือการลงเนื้อหาสาระในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้า ทั้งในช่องทาง Facebook , Youtube , Twitter , Instagram หรือ Tiktok รวมถึงการสื่อสารผ่านพนักงาน ผ่านช่องทางต่าง ๆ ภายในร้านค้า

สื่อที่ได้รับการพูดถึงจากคนอื่น (Shared media) สื่อที่เกิดจากการพูดถึงโดยคนอื่นอย่างอิสระ อาจเป็นได้ทั้งรูปแบบของการรีวิว การวิเคราะห์ การบอกต่อแบบปากต่อปาก การกล่าวถึงจากเนื้อหาใดเนื้อหาหนึ่ง ซึ่งตราสินค้าไม่สามารถควบคุมได้ เพราะเป็นการแบ่งปันเนื้อหาของผู้รับสารเป็นหลัก

นอกจากนี้ในปัจจุบันการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร ทำให้ผู้วิจัยเลือกสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยมาอธิบายโดยสังเขป

เฟซบุ๊ก (Facebook) เครือข่ายสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่สุดของโลก สามารถเข้าถึงการใช้งาน ของผู้คนได้หลากหลาย รวมถึงสามารถสปอนเซอร์เพื่อโฆษณาเนื้อหาต่าง ๆ ที่ต้องการ ให้กับผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะเจาะจงจากการระบุลักษณะความชอบเขตที่อยู่อาศัย

ทวิตเตอร์ (Twitter) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเป็น Micro Blog ซึ่งมีระบบเทรนด์ที่จะสามารถซื้อเพื่อใช้ในการโฆษณาสินค้าและบริการหรือเนื้อหาที่ต้องการได้

อินสตาแกรม (Instagram) เครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบของพื้นที่แสดงรูปภาพ มาพร้อมรูปแบบ การถ่ายภาพที่หลากหลายทำให้สามารถสร้างเนื้อหาแปลกใหม่ได้ทั้งรูปแบบภาพนิ่งและวิดีโอ

ยูทูป (Youtube) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถอัปโหลดคลิปวิดีโอทั้งขนาดสั้นและยาว เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถรับชมหรือแลกเปลี่ยนกันได้ โดยสามารถซื้อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอคั่นระหว่างการรับชม

ติ๊กต็อก (TikTok) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีคุณสมบัติหลักเป็นลูกเล่นในการถ่ายวิดีโอ ทำให้คนทั่วไปสามารถตัดต่อ สร้างภาพเคลื่อนไหวที่น่าสนใจและแบ่งปันเนื้อหาได้ในตัวสื่อสังคมนี้ มักถูกนำมาใช้ในรูปแบบการสร้างกิจกรรมพิเศษผสมผสานเข้ากับเนื้อหาของสินค้าเพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภค

ไลน์ (Line) ช่องทางการติดต่อสื่อสารโดยใช้ การพิมพ์ การโทรผ่านแอปพลิเคชัน การวิดีโอคอล นอกจากนั้นยังมีรูปแบบให้ร้านค้า องค์กร ตราสินค้าต่าง ๆ ใช้ Line ในการสื่อสารกับ ผู้บริโภค ผ่าน Line@ โดยการให้ผู้บริโภคกดติดตามช่องทางของตราสินค้าเพื่อให้สามารถ ส่งข้อความถึงผู้บริโภคได้ หรือการกระจายเนื้อหาที่ต้องการให้แก่ผู้บริโภค เช่น สินค้า โปรโมชั่น เป็นต้น

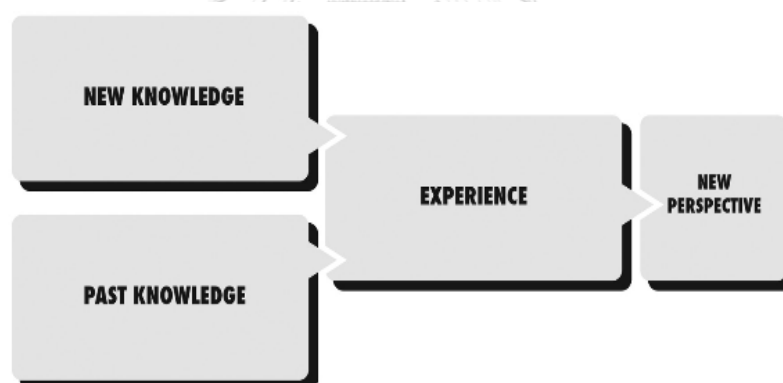
แอปพลิเคชัน (Application) เป็นอีกช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมจากตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความใกล้ชิดและการเข้าถึงที่ง่ายขึ้น ทำให้ตราสินค้าเริ่มทำแอปพลิเคชันของตนเองเพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้งาน โดยในแอปพลิเคชันมักมีการแจ้งโปรโมชั่น กิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการ แลกสิทธิพิเศษ เช่นการสะสมแต้ม การจ่ายเงินในช่องทางพิเศษ ไปจนถึงการส่งสินค้าแบบเดลิเวอรี่

การบอกต่อบนออนไลน์ (E-Word of Mouth) การบอกต่อในโลกอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้า บริการ องค์กร เป็นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยในยุคปัจจุบันกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการสื่อสารการตลาดและยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2558) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถประสบความสำเร็จได้แก่ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ทำการสื่อสาร ยังมีความสัมพันธ์มากผู้รับสารจะยิ่งใช้ข้อมูลในการอ้างอิงเพื่อการตัดสินใจซื้อ อีกปัจจัยได้แก่เรื่องความเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารจะนำไปสู่การบอกต่อ และการตัดสินใจซื้อ

2. แนวคิดประสบการณ์ต่อตราสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมมีผู้ให้นิยามถึงแนวคิดของประสบการณ์ต่อตราสินค้าไว้อย่างหลากหลายแง่มุม B. H. Schmitt, Zarantonello, and Brakus (2009) ประสบการณ์การของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นระหว่างการขั้นตอนการซื้อสินค้าและบริการไปจนถึงขั้นตอนการบริโภค สามารถเกิดจากโฆษณาโดยไม่ต้องสัมผัสกับสินค้าโดยตรง Coleman (2018) ประสบการณ์ต่อตราสินค้าคือการเรียงลำดับอย่างระมัดระวังและการเลือกจุดปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยผสมความรู้สึกรวมถึงอารมณ์ เพื่อสร้างเป็นขั้นตอนในการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ประสบการณ์ต่อ

ตราสินค้านั้นมีหลายระดับโดยประสบการณ์ของผู้บริโภคสามารถมีแง่มุมที่เป็นบวกและแง่มุมที่เป็นลบ ซึ่งจะต้องได้รับการวางแผนทางการตลาดวางอย่างตั้งใจจะทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจในระยะยาว Meyer and Schwager (2007) ให้ความหมายของประสบการณ์ต่อตราสินค้าไว้ว่าเป็นการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือประสบการณ์ทางตรงที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ และประสบการณ์ทางอ้อมคือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้จัดเตรียมไว้ Smith and Hanover (2016) นักการตลาดใช้ประสบการณ์เพื่อส่งผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย พวกเขามีความตั้งใจที่จะใช้ประสบการณ์เพื่อเผยแพร่ข้อความหรือเนื้อหาที่กระตุ้นให้เกิดอารมณ์หรือการกระทำ โดยผู้บริโภคสามารถถ่ายโอนสิ่งที่พวกเขาได้เรียนรู้จากบริบทหนึ่งไปสู่อีกบริบทหนึ่งได้ ทำให้พวกเขาแบ่งการถ่ายโอนประสบการณ์ที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคออกเป็น การถ่ายโอนข้อมูลในขณะที่เกิดการเรียนรู้ ซึ่งคือการส่งข้อมูลหรือเนื้อหาสารสู่กลุ่มเป้าหมาย และการถ่ายโอนของการเรียนรู้เมื่อกลุ่มเป้าหมายซึมซับการเรียนรู้จากเนื้อหาสารที่พวกเขาได้รับแล้ว จากนั้นพวกเขาจะรู้และจะเกิดประสบการณ์ใหม่ที่นำซึ่งมุมมองใหม่ในฐานความรู้หรือหัวข้อที่ได้เรียนรู้ไป



ภาพที่ 4 รูปแบบการถ่ายโอนประสบการณ์

ที่มา : Smith and Hanover (2016)

จากภาพด้านบนแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการประมวลผลของผู้บริโภค ความรู้ใหม่และความรู้เก่าสร้างประสบการณ์และนำมาซึ่งมุมมองต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หากเปรียบเทียบกับในขั้นตอนทางการตลาดนั้นจะเห็นได้ว่าเกิดการส่งข้อมูลให้กับผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบทางตรงและทางอ้อม ทางตรงคือการใช้หรือบริโภคสินค้า ถือการปฏิสัมพันธ์ที่ความรู้ใหม่หรือทางอ้อมผ่านการรับฟัง รับชม หรือได้ยินมาจากช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ หลังจากนั้นการประมวลผลภายในของผู้บริโภคจะเลือกเก็บและทิ้งเพื่อสร้างประสบการณ์และนำมาซึ่งมุมมอง

ต่อสินค้าหรือบริการ Perkins , Salomon (อ้างถึงใน Smith and Hanover 2016) การถ่ายโอนไม่ได้ดีทั้งหมดและมีข้อสรุปความแตกต่างเฉพาะระหว่างการศึกษาเชิงบวกเกิดขึ้นเมื่อการเรียนรู้เป็นประโยชน์ต่อตัวเอง ประสบการณ์ต่อตราสินค้าถูกสร้างขึ้นโดยกรอบความคิดที่มาจากความรู้สึก การรับรู้และการตอบสนองทางพฤติกรรม ผ่านการกระตุ้นจากสิ่งเร้าที่ออกแบบอย่างเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ การสื่อสารของตราสินค้า และสภาพแวดล้อมโดยได้แยกมิติการปฏิสัมพันธ์ของประสบการณ์ออกมาเป็น 4 มิติ ประสาทสัมผัส อารมณ์ความรู้สึก ทางปัญญาและพฤติกรรม (B. Schmitt, 2010) นอกจากนั้นแล้ว Gentile et al. (2007 อ้างใน Schmitt, 2010) ยังได้แยกรูปแบบการเกิดประสบการณ์ในตัวบุคคลที่เกิดขึ้นกับวัตถุ สินค้า และ บริการ ออกเป็น 6 ด้าน ซึ่งในบุคคลสามารถเกิดประสบการณ์ที่ผสมกันระหว่างหลายรูปแบบและไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างเป็นอิสระได้แก่ ประสาทสัมผัส คือประสบการณ์การมองเห็นการได้ยินการสัมผัสการรับรสและกลิ่นและวิธีที่พวกเขากระตุ้นความสุขทางสุนทรียภาพความตื่นเต้นความพึงพอใจและความงาม อารมณ์ คืออารมณ์ความรู้สึกและประสบการณ์ทางอารมณ์ที่สร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับ บริษัทตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ความรู้ความเข้าใจ คือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการคิดและกระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ในการใช้สินค้าหรือบริการแก้ปัญหาของลูกค้า การปฏิบัติ คือประสบการณ์ที่เกิดจากการลงมือทำ การใช้งานจริง วิถีชีวิต คือประสบการณ์ที่เกิดจากการให้ที่บุคคลให้คุณค่าต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและความเชื่อส่วนบุคคล เชิงความสัมพันธ์ คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากบริบททางสังคมและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคด้วยกันโดยเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนจริงหรือในจินตนาการหรือเพื่อยืนยันตัวตนทางสังคม

Schmitt et al. (2009) ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นโดนตราสินค้าในหลากหลายมิติ จึงต้องใช้ระเบียบวิธีที่นำการวัดทางจิตวิทยามาเป็นตัวช่วยในการเลือกปัจจัยต่อตราสินค้าที่ยอมรับได้ในวงกว้าง โดยผู้บริโภคเกิดทัศนคติได้ผ่านทั้ง ประสาทสัมผัส อารมณ์ความรู้สึก สติปัญญา พฤติกรรมหรือประสบการณ์ทางสังคม ที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าอีกด้วย เช่นความสวยงาม ความน่าหลงใหล ซึ่งเมื่อแยกปัจจัยต่าง ๆ ออกแล้วทำให้เกิดเป็นประสบการณ์ต่อตราสินค้า

การเกิดประสบการณ์ต่อตราสินค้าถูกให้ความหมายอย่างหลากหลายซึ่งเกิดขึ้นตั้งแต่ที่ผู้บริโภคค้นหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ จนถึงการมีปฏิสัมพันธ์จากข้อมูลที่ได้รับโฆษณาของสินค้า ขั้นตอนในการซื้อ และขั้นตอนสุดท้ายคือการบริโภคสินค้าหรือใช้ (Holbrook & Hirschman, 1982; Hoch, 2002 อ้างถึงใน Schmitt et al. 2009) รายละเอียดการเกิดประสบการณ์ต่อตราสินค้า 1. ประสบการณ์ต่อสินค้า เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคปฏิสัมพันธ์กับสินค้า การหาข้อมูลและประเมินสินค้านั้น ๆ เกิดได้ทั้งรูปแบบโดยตรง เช่นการเห็นสินค้า การสัมผัสสินค้าและทางอ้อมเช่นเกิดจากการเห็นสื่อโฆษณา โดยปัจจัยที่ต้องคำนึงคือกลุ่มเป้าหมายต้องสามารถระบุถึงปัจจัยทางตรง

ทางอ้อมได้ชัดเจนเพื่อให้สามารถตีความได้ว่าปัจจัยใดมีผล หรือเกิดผลผสมผสานและส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายกันอย่างไร (Hoch & Deighton 1989; Hoch & Ha 1986; Huffman and Houston 1993 อ้างถึงใน Schmitt et al. 2009) 2. ประสบการณ์ที่เกิดจากการซื้อหรือการบริการ คือ ประสบการณ์ที่เกิดเมื่อผู้บริโภคได้เข้าใช้บริการร้านค้าเกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภายในร้าน รวมถึง พนักงานขาย การปฏิบัติภายในร้าน และนโยบายของร้านค้า 3. ประสบการณ์ที่เกิดจากการบริโภค คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อบริโภคสินค้าโดยสามารถเกิดความรู้สึกขึ้นได้หลากหลายมิติในแง่ของตอบสนองต่ออารมณ์ทำให้เกิดความสุขซึ่งจะเกิดขึ้นทันทีหลังจากการบริโภค (Holbrook and Hirschman 1982 อ้างถึงใน Schmitt et al. 2009)

ประสบการณ์จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทันทีตั้งแต่ผู้บริโภคได้สัมผัสกับสินค้า ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม จากการได้ ได้เห็น การรับรู้จากโฆษณา เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไปจนถึงการได้ลองได้ใช้ ล้วนนำมาซึ่งประสบการณ์ทั้งสิ้น แต่อย่างไรก็ตามประสบการณ์ต่อตราสินค้านั้นมีด้านที่เป็นบวกและลบซึ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ (Coleman, 2018) การสร้างประสบการณ์ต่อตราสินค้านี้มีจุดที่สำคัญคือการส่งมอบประสบการณ์ในการช่วยผู้บริโภคของพวกเขาแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้เป้าหมายบรรลุความต้องการเปรียบเสมือนการทำงานจนลุล่วง โดยการส่งมอบนั้นต้องเป็นไปทีละขั้นตอนผ่านจุดติดต่อ (Touch Point) Davis and Longoria (2003) อธิบายว่า ในแต่ละขั้นตอนเหล่านี้มีจุดติดต่อระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคส่งผลต่อประสบการณ์ ซึ่งรวมถึงขั้นตอนประสบการณ์การซื้อล่วงหน้าการซื้อและการซื้อภายหลังและได้ระบุช่องทางติดต่อดังกล่าวไว้ในแต่ละช่วง จุดติดต่อก่อนการซื้อ ได้แก่ การโฆษณาการ ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ สื่อใหม่จดหมาย / ตัวอย่างคู่มือข้อเสนอและโปรโมชั่น จุดติดต่อระหว่างซื้อ ได้แก่ บรรจภัณฑ์ การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อขาย การจัดเก็บ ชั่งนวาง พนักงานขายและสภาพแวดล้อมภายในร้าน จุดติดต่อหลังการซื้อ ได้แก่ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการลูกค้าจดหมายข่าวและการทำ CRM

Coleman (2018) อธิบายอีกว่า องค์กรต้องใส่ใจกับการปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคเนื่องจากพวกเขาแสวงหาประสบการณ์เพื่อแบ่งปันระหว่างเครือข่ายและมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขาเอง ต้องสนใจเกี่ยวกับตราสินค้าคือ ค่านิยมของตราสินค้า (Brand values) ซึ่งเป็นการให้นิยามกับตราสินค้าเป็นความหมายเข้าใจง่าย การกำหนดแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand essence) ประโยชน์ที่ตราสินค้าส่งมอบให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Brand promise) ตำแหน่งของตราสินค้า (Brand positioning) บุคลิกของตราสินค้า (Brand personality) ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ที่กล่าวมานี้ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้เรื่องคุณค่าของตราสินค้าของผู้บริโภค

ในงานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาด ประสบการณ์การใช้บริการ ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้า เซเวน อีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันมี ได้นำแนวคิดของประสบการณ์ต่อตราสินค้านามาใช้

เพื่ออธิบายประสบการณ์ระหว่างการใช้บริการภายในเซเว่น อีเลฟเว่นที่มีการเปิดรับจุดสัมผัสซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งถูกผสมผสานไว้ภายในเซเว่น อีเลฟเว่น นำไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภค และเกิดการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับว่าเป็นประสบการณ์ในทางบวกหรือทางลบและถ่ายโอนกลายเป็นทัศนคติในระยะยาวต่อสินค้าและบริการตามที่ Smith and Hanover (2016) ได้อธิบายไว้ว่าหลังจากการสัมผัสกับสินค้าและบริการแล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินและถ่ายโอนประสบการณ์สู่ทัศนคติ ความชอบไม่ชอบต่อสิ่งทีพวกเขาพบเจอนำมาซึ่งการตัดสินใจใช้บริการหรือการตัดสินใจซื้อในระยะยาว Joseph (2010) อธิบายว่าการปฏิสัมพันธ์ผ่านประสบการณ์ส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความรู้สึกต่อตราสินค้าทั้งดีหรือไม่ดีไม่ว่าเข้าใจหรือไม่เข้าใจประสบการณ์เหล่านี้ก็สามารถกำหนดความคิดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภค คือการประเมินในขั้นตอนสุดท้ายที่จะเกิดขึ้นหลังปฏิสัมพันธ์กับสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อบอกผู้บริโภคว่าเขาชอบหรือไม่ชอบ โดยในการทบทวนวรรณกรรมพบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคดังนี้ การสร้างทัศนคติมีบทบาทสำคัญในทฤษฎีและการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้มุ่งเน้นไปที่สร้าง การยับยั้งทัศนคติและการโน้มน้าวใจเพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค (Ajzen, 2008) Kapoor and Madichie (2012) ทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกสิ่งและจะเกิดขึ้นเป็นขั้นสุดท้ายในการประเมินของผู้บริโภคโดยมีแนวโน้มที่จะยั่งยืนในระยะยาว Solomon (2018) อธิบายว่าทัศนคติถูกใช้ในหลากหลายบริบทและหลากหลายความหมาย ในขณะที่ Kotler et al.(2017) ชี้ว่าทัศนคติคือการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะกลายเป็นความคิดต่อสิ่งนั้น ๆ ในระยะยาว และ Wilkie (1994) ทัศนคติส่งผลสำคัญต่อพฤติกรรมแต่อย่างไรก็ตามทัศนคติไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคซึ่งนักการตลาดต้องอนุมานผ่านรูปแบบของการวัด

บทบาทและหน้าที่ของทัศนคติ

แม้ทัศนคติจะถูกนิยามไว้อย่างหลากหลายและอยู่ในหลายบริบทแต่อย่างไรก็ตามสำหรับการสื่อสารการตลาด นั้นได้มีการแบ่งทัศนคติออกโดยใช้ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ (Functional Theory of Attitudes) ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้อย่างน่าสนใจดังนี้ Solomon (2018) อธิบายว่าผู้คนมีทัศนคติต่อสิ่งของที่อยู่ตรงหน้าต่างกัน จึงเป็นที่มาของนักการตลาดที่จะต้องเข้าใจว่าทัศนคติมีส่วนสำคัญอย่างไร

ก่อนที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันไปตามการใช้งาน Kapoor and Madichie (2012) การระบุการใช้งานที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นสิ่งที่ตนเองได้รับประโยชน์และนำมาซึ่งการกระตุ้นให้เกิดความคิดที่ดีต่อทัศนคติของสินค้าและบริการ Katz (1960 อ้างถึงใน Solomon, 2018) ได้จำแนกรูปแบบของทัศนคติเป็น 4 บทบาทด้วยกัน 1) หน้าที่การใช้ประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นรูปแบบของทัศนคติที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อความต้องการของตน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการให้รางวัลและการลงโทษ กล่าวคือผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติในเชิงบวกหากใช้งานแล้วมอบประสบการณ์ที่ดี สร้างประโยชน์ และความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติในเชิงลบเมื่อใช้แล้วไม่เกิดประโยชน์ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ ถือเป็นบทบาทของทัศนคติที่ช่วยบอกข้อดีข้อเสียของสินค้าและบริการ และบอกให้ใช้งานหรือให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยง 2) หน้าที่เชิงการแสดงออกทางค่านิยม (Value-expressive function) บทบาทที่ทัศนคติทำหน้าที่สะท้อนคุณค่าและแนวคิดในตัวผู้บริโภค โดยการใช้สินค้าหรือบริการเพื่อปกป้องความเป็นตัวตนของพวกเขา ในบทบาทนี้เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา การให้คุณค่าทางสังคม การปลุกฝัง ความสนใจ แนวคิด ที่ผู้บริโภคแสดงออกผ่านอัตลักษณ์ทางสังคม 3) หน้าที่เชิงตัวตน (Ego-defensive function) บทบาทของทัศนคติที่ปกป้องตัวตนของผู้บริโภคจากความขัดแย้งภายในตัวเอง เช่น ความวิตกกังวลในจิตใจ และอันตรายจากภายนอกเช่น การไม่ได้รับการยอมรับ การไม่เป็นที่ชื่นชอบในหมู่เพื่อน เป็นต้น โดยนักการตลาดจะใช้บทบาทนี้เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านี้ช่วยปกป้องหรือลดความขัดแย้งในตัวเขาอย่างไร 4) หน้าที่เชิงความรู้ (Knowledge Function) จะใช้เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ชัดเจน หรือเมื่อเขาเผชิญหน้ากับผลิตภัณฑ์ใหม่ Kapoor and Madichie (2012) โดยทัศนคติในส่วนนี้จะเลือกเก็บข้อมูลที่สอดคล้องกับทัศนคติเอาไว้และเอาข้อมูลที่ไม่จำเป็นทิ้งไป ซึ่งข้อมูลที่เก็บไว้เหล่านี้เองจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น Solomon (2018) นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเพื่อนำแนวคิดของทัศนคติเหล่านี้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ไปจนถึงการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้มากกว่าหนึ่งบทบาท แต่อย่างไรก็ดีจะมีเพียงบทบาทเดียวที่โดดเด่นกว่า

องค์ประกอบของทัศนคติ

สมพล วันตะเมธ (2548) อธิบายว่าองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ 1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) ซึ่งเกิดจากการรับรู้จากช่องทางต่าง ๆ ประสบการณ์จากการใช้สินค้าโดยตรง ความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภค 2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการ ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในลักษณะความชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ใช้งานไม่ยาก ฯลฯ ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องจากการที่ผู้บริโภคประเมินความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสินค้า 3. องค์ประกอบด้าน

พฤติกรรม (Conative Component) เป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะพฤติกรรมบางอย่างสอดคล้องกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในทางการตลาดเมื่อผู้บริโภครู้สึกดีกับสินค้าก็นำมาซึ่งความต้องการซื้อสินค้า เป็นการสอดคล้องต่อทัศนคติที่เกิดขึ้น โดยใน 1 ทัศนคตินั้นจะต้องมีครบทั้ง 3 องค์ประกอบ

ระดับของความมุ่งมั่นต่อทัศนคติประเภทของทัศนคติที่เกิดขึ้นเนื่องจากไม่ใช่ทั้งหมดที่เกิดขึ้นในลักษณะเดียวกันโดยดูจากทัศนคติที่มีความเข้มแข็งเปลี่ยนแปลงได้ยากและทัศนคติที่ผู้บริโภคพร้อมจะเปลี่ยนได้ตลอดเวลาหากเจอสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความพึงพอใจได้มากกว่า โดยเราสามารถใช้รูปแบบของความมุ่งมั่นในการแบ่งประเภทของทัศนคติ และอธิบายว่ามันส่งผลกับทัศนคติที่มีอยู่ก่อนหน้าอย่างไร (Solomon , 2018) ได้แก่ การปรับให้เข้ากับตนเอง (Compliance) เป็นทัศนคติที่ระดับต่ำที่สุดของการมีส่วนร่วมโดยเกี่ยวข้องกับการให้รางวัลหรือการหลีกเลี่ยงจากการลงโทษ มีระดับความเกี่ยวข้องที่น้อย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้เมื่อเจอสินค้าหรือบริการใหม่ที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจได้มากกว่า การบ่งบอกตัวตน (Identification) ทัศนคติที่เกิดขึ้นเมื่อเพื่อให้อสอดคล้องกับความคาดหวังของบุคคลหรือกลุ่มอื่น เช่น การโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงการตอบสนองที่ดีจากสังคม เมื่อเลือกผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าหนึ่งแทนอีกตราสินค้าหนึ่ง การเป็นสากล (Internalization) ทัศนคติของการมีส่วนร่วมในระดับสูงต่อผู้บริโภคโดยฝังลึกผ่านรูปแบบของคุณค่า ทัศนคติเหล่านี้เปลี่ยนแปลงได้ยากมากเพราะมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากเพราะมันบ่งบอกคุณค่าและอัตลักษณ์ส่วนบุคคล

ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการและแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลพื้นฐานสองประการ: 1. ความพึงพอใจทางอารมณ์ เกิดจากประสาทสัมผัสและอารมณ์ต่อสินค้า และ 2. เหตุผลและการใช้งานที่เป็นประโยชน์ โดยนักวิจัยนำแนวคิดสองมิตินี้มาใช้อธิบายทัศนคติที่เกิดจากความรู้สึกที่ได้รับจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์และมิติของประโยชน์ซึ่งได้มาจากการใช้งานของผลิตภัณฑ์

ดังนั้นในกรอบของการวิจัยครั้งนี้ทัศนคติคือสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับข้อมูลเนื้อหาสารในรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดและประสบการณ์ในการใช้บริการ สอดคล้องกับความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่ก่อนแล้วจึงประเมินกลายเป็นทัศนคติในทางบวกหรือทางลบ ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบที่เกิดขึ้นของทัศนคติได้แก่ การใช้งานตอบสนองต่อความต้องการ การสะท้อนบทบาทหน้าที่ของตัวเอง ช่วยลดทอนความวิตกกังวลในจิตใจ หรือเป็นความรู้เพื่อใช้ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

4. แนวคิดเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ

ร้านสะดวกซื้อ หมายถึง ร้านค้าปลีกที่คัดเลือกสินค้าที่เป็นพื้นฐานในการใช้ชีวิตประจำวันมาจำหน่าย เช่น อาหารที่บรรจุสำเร็จรูป ยาพื้นฐาน และมีช่วงเวลาการเปิดจำหน่ายยาว ๆ ในแต่ละวัน

เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้า (Collins, 2021) เป็นร้านขนาดเล็ก มีช่วงเวลาการร้านเปิดจำหน่ายหลายชั่วโมงกว่าทั่วไป จำหน่ายสินค้าและอาหารที่เป็นที่นิยม (Cambridge, 2021) เป็นร้านที่เป็นธุรกิจแบบแฟรนไชส์ (Franchised) (webster, 2021) ราชบัณฑิตยสถานยังไม่มีการให้ความหมายของคำว่า “ร้านสะดวกซื้อ” เฉพาะ อย่างไรก็ตามมีความหมายของคำย่อย คือ คำว่า “ร้าน” หมายถึง ที่ที่ปลูกยกพื้นขึ้นสำหรับนั่งหรือขายของเป็นต้น สถานที่ขายของ คำว่า “สะดวก” หมายถึง คล่อง ไม่ติดขัด “ซื้อ” หมายถึง เอาเงินตราแลกกับสิ่งของ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ร้านสะดวกซื้อ หมายถึง สถานที่สำหรับขายของที่มีความสะดวกคล่องตัวในการซื้อสินค้า

วรนาถ วนสุวานิช (2550) ร้านสะดวกซื้อเป็นร้านค้าที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกหรือเป็นร้านขนาดเล็ก ที่มีส่วนผสมของร้านของชำและซูเปอร์มาเก็ต สินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน อาหาร เครื่องดื่ม ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง กลุ่มเป้าหมายคือต้องการความสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน พูลสุข นิลกิจศรานนท์ (2562) อธิบายว่า ร้านสะดวกซื้อที่มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 40 ตารางเมตรขึ้นไป จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ขายสินค้าราคาทั่วไปส่วนใหญ่ตั้งในแหล่งชุมชน เน้นการบริการ และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า (Cheng, Blankson, Sutikno, & Wang, 2009) อธิบายว่า ร้านสะดวกซื้อเข้าถึงได้ง่ายกว่าและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในเขตเมืองสมัยใหม่ที่หนาแน่นไปด้วยประชากรและมีวิถีชีวิตที่รวดเร็ว สุทธภา อมรววิวัฒน์ et al. (2557) ได้ให้นิยามของร้านสะดวกซื้อว่าร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store/ Express/ Mini Mart) เป็นร้านค้าปลีกมีพื้นที่ขายตั้งแต่ 40 ตารางเมตรขึ้นไป จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ราคาจำหน่ายตามราคาตลาด ส่วนใหญ่ตั้งในแหล่งชุมชน เน้นการบริการและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า DESHWAL (2015)ร้านค้าขนาดเล็ก ให้บริการ 7 วันต่อสัปดาห์ มีเวลาเปิดยาวนาน สินค้าในร้านเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคซื้อง่ายขายง่าย ขายของมีราคาสูงกว่าในห้างสรรพสินค้าเล็กน้อย Kotler et al.(2017) แนวคิดหลักของร้านสะดวกซื้อ มีร้านขนาดเล็ก ทำเลเดินทางง่าย สินค้ามีความเป็นที่ต้องการ และการบริการที่เป็นมิตร

นอกจากนั้น สุทธภา อมรววิวัฒน์ et al. (2557) ได้ตั้งข้อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการระหว่างร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าไว้ว่าการใช้บริการห้างสรรพสินค้านั้นมุ่งซื้อสินค้าในขนาดครบครันเพื่อให้สามารถใช้งานได้ทั้งอาทิตย์ หรือเป็นการซื้อเพื่อกักตุนเนื่องจาก มีสินค้าหลากหลาย การจัดโปรโมชั่นที่ขายต่ำกว่าราคาทั่วไปและผู้บริโภคไม่มีเวลาวางมากพอไม่สามารถเดินทางไปซื้อได้บ่อยครั้ง ต่างจากร้านสะดวกซื้อที่ขายของน้อยชนิดกว่า แต่มีจำนวนสาขาที่เยอะและมีอัตราการซื้อที่บ่อยกว่า โดยผู้บริโภคมักซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและใช้งานทันทีหลังซื้อสินค้า DESHWAL (2015) อธิบายว่า ไฮเปอร์มาเก็ตคือห้างขนาดใหญ่ที่มีสินค้าหลากหลายชนิดอยู่ภายในทั้งสินค้าทั่วไปและสินค้าแบบร้านขายของชำ โดยได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในเมืองเดลีพบว่าในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผู้บริโภคผู้บริโภคมุ่งพอใจกับการไปซื้อ ณ ไฮเปอร์สโตร์มากกว่าในทุกมิติทั้งเรื่อง สินค้า การบริการ และนโยบายของร้านค้า Nilsson, Gärling,

and Marell (2013) ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคโดยรวมมีความพึงพอใจต่อการซื้อของในร้านสะดวกซื้อน้อยกว่าในซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีข้อยกเว้นสองข้อที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจกับร้านสะดวกซื้อมากกว่า ข้อแรกคือความพร้อมใช้งานร้านเวลาเปิดปิดที่ยืดหยุ่น และ ข้อสองคือการเข้าถึงได้โดยง่าย อีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าทั้งสองรูปแบบก็คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยในการซื้อสินค้าต่างกัน ในอีกมุมหนึ่งนั้นร้านสะดวกซื้อจึงเกิดขึ้นจากช่องว่างที่ห้างสรรพสินค้าและร้านขายของชำไม่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนไปได้ จึงเกิดร้านสะดวกซื้อขึ้นมาตอบสนองต่อผู้บริโภค ในแง่เวลาเปิดปิดที่ให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา หรือการเข้าซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจทันที หรือการไม่ต้องเดินทางไปยังสถานที่ขนาดใหญ่ด้วยตัวผู้บริโภคอาจมีเวลาจำกัด ทำให้พวกเขาเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

จากการค้นคว้างานวิจัยแสดงให้เห็นว่าสิ่งผู้บริโภคคาดหวังมากจากร้านสะดวกซื้อคือความสะดวกสบาย และการประหยัดเวลา Plazibat, Dadiü, and Petripeviü (2017) ระบุว่า สิ่งที่ร้านสะดวกซื้อขายจริง ๆ คือเวลา เวลาที่สามารถนำไปทำสิ่งอื่นต่อ ทำให้ร้านสะดวกซื้อเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภค วิรุจน์ เขจรชัย (2557) เมื่อพูดถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านปัจจัยด้านการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าคือความสะดวกสบาย Whitelaw (2018) ร้านสะดวกซื้อ “Konbini” กลายเป็นที่รู้จักในสังคมญี่ปุ่นช่วงปี ค.ศ.1990 เป็นต้นมา ปัจจัยความสำเร็จของร้านสะดวกซื้อคือ ระยะเวลาเปิดร้าน 24 ชั่วโมง การดำเนินการของร้าน ข้อเสนอต่าง ๆ ที่รู้ใจผู้บริโภคและบริการที่รวดเร็ว มีปัจจัยทางสังคมที่เกื้อหนุนให้ร้านสะดวกซื้อสามารถเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วได้แก่ วัฒนธรรมที่ยกย่องประสิทธิภาพ สังคมที่มีการแข่งขัน การเกิดขึ้นของนวัตกรรม พร้อมการเกิดขึ้นใหม่ของชนชั้นกลาง

สุทธภา อมรวิวัฒน์ et al. (2557) ให้ความเห็นว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่นั้นมีอัตราการเติบโตที่สูงโดยมีปัจจัยหนุนจาก การเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการต่างชาติซึ่งมีเทคโนโลยีการบริหารจัดการสมัยใหม่เข้ามาลงทุนธุรกิจค้าปลีกในไทย ความสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่หลากหลายได้ภายในสถานที่เดียว การลงทุนและขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อขยายฐานของลูกค้า นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นอีกว่าธุรกิจร้านสะดวกซื้อกลายเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดได้มากที่สุด Wang (2561) ได้อธิบายความเป็นมาของร้านสะดวกซื้อไว้ว่าในอดีตซูเปอร์มาร์เก็ตมักตั้งอยู่บริเวณชานเมือง ร้านมีขนาดใหญ่ สินค้าหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลามากต่อการหา เลือกและซื้อสินค้า สร้างความไม่สะดวกสบายแก่ผู้บริโภค เป็นช่องว่างให้ร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้น สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภค บริโภค เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง รับมือกับวิถีชีวิตที่รวดเร็ว ปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค BrandAge Online (2019) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกไว้ว่าครอบครัวยุคใหม่มีลักษณะสังคมลักษณะครอบครัวที่เล็กลง ทำให้ร้านค้าปลีกและร้าน

สะดวกซื้อปรับตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็นสองลักษณะร้านค้าปลีกที่มีลักษณะแบบตู้เย็นและร้านค้าปลีกที่มีลักษณะแบบตู้กับข้าว แบบตู้เย็นคือรูปแบบของการซื้ออาหารมาเพื่อสามารถทำรับประทานได้หลายวัน เป็นลักษณะที่เห็นได้ในครอบครัวใหญ่เหมือนการแช่วัตถุดิบต่างๆ ในตู้เย็น เพื่อเอาออกมาทำเป็นอาหาร ซึ่งตรงกับ ลักษณะของร้านซูเปอร์มาเก็ตขนาดใหญ่ที่แยกขายของสดหลากหลาย ในทางตรงกันข้ามแบบตู้กับข้าวเป็นลักษณะการบริโภคที่เกิดขึ้นตามพฤติกรรมสมัยใหม่ที่ ผู้บริโภคมีขนาดครอบครัวเล็กลงทำให้การซื้อกินเป็นมือเข้ากับวิถีการใช้ชีวิตมากกว่า เปรียบเสมือนการหยิบอาหารออกจากตู้กับข้าวซึ่งร้านค้าสะดวกซื้อก็ได้ปรับตัวตามลักษณะพฤติกรรมใหม่ที่เกิดขึ้น โดยการนำทั้งอาหารแช่แข็ง อาหาร พร้อมรับประทาน ของแห้ง เข้ามาจำหน่ายตอบโจทย์ให้ผู้บริโภคได้มากขึ้น

ร้านสะดวกซื้อจึงหมายถึง ร้านค้าขนาดใหญ่ที่รวบรวมสินค้าอุปโภค บริโภค ในชีวิตประจำวันเอาไว้อย่างครบถ้วน ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ มีบริการที่รวดเร็ว การจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ชัดเจน มีการข้อเสนอต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า จากที่กล่าวทั้งหมดจึงเห็นได้ว่าร้านสะดวกซื้อนั้นได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับเวลา มีวิถีชีวิตเร่งรีบ อย่างที่ White (2018) ได้กล่าวว่าร้านสะดวกซื้อนั้นเป็นการสะท้อนภาพของการเกิดขึ้นของชนชั้นกลางและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป นอกจากนี้ร้านสะดวกซื้อยังได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบของตัวเองอยู่ตลอด เห็นได้จากการปรับขยายเวลาขายให้เป็น 24 ชั่วโมง ใน 7 วัน (เปิดตลอด 24 ชั่วโมง และ เปิดทุกวัน)เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ณ เวลานั้นที่วัฒนธรรมการแข่งขันและความสะดวกสบายเข้ามามีผลมากขึ้นรวมถึงปัจจัยที่ส่งเสริมจากการศึกษา สภาพสังคม เศรษฐกิจ รวมถึงช่องว่างของการบริการระหว่างร้านขายของชำและห้องสรรพสินค้า ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันทางที่ เพราะมีข้อจำกัดเรื่องความสะดวก ทำให้ร้านสะดวกซื้อสามารถขยายสาขาและเข้ามาแทนช่องว่างนี้ได้อย่างรวดเร็ว

แนวคิดเกี่ยวกับเซเว่น อีเลฟเว่น

พรยุพิน พลอยแสง (2536) ระบุว่า เซเว่น อีเลฟเว่น เป็นร้านค้าปลีกประเภท ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เน้นความสะดวกของผู้ซื้อเป็นสิ่งสำคัญ Statista (2021) ระบุว่า จากการสำรวจในเดือนมกราคม 2020 ปัจจุบันมีเซเว่น อีเลฟเว่นทั่วโลกมากกว่า 70,200 สาขา โดยประเทศญี่ปุ่นมีสาขามากที่สุดคือ 20,988 สาขา Philip Kotler et al. (2017)เซเว่น อีเลฟเว่น เป็นเครือข่ายร้านสะดวกซื้อที่ใหญ่ที่สุดในอเมริกาโดยมีร้านค้ามากกว่า 10,000 สาขาใน 34 รัฐ สิ่งที่ทำให้เซเว่น อีเลฟเว่นประสบความสำเร็จคือการปรับภาพรวมของร้านสะดวกซื้อให้เหมาะสมกับแต่ละตลาดที่แตกต่างกัน การจำหน่ายอาหารตามแต่ละท้องถิ่นกลายเป็นรากฐานที่สำคัญในการขยายธุรกิจของเซเว่น อีเลฟเว่น ไปยังประเทศต่าง ๆ

จุดเริ่มต้นของร้านสะดวกซื้อที่มีสาขามากที่สุดในโลกเริ่มต้น ในปี ค. ศ. 1927 ด้วยความคิดที่ต้องการขายนมไข่และขนมปังในร้านค้าปลีกน้ำแข็ง John Jefferson Green และ Joe C. Thompson Jr สองผู้ก่อตั้ง บริษัท เซาท์แลนด์ โอช จำกัด จึงร่วมมือกันจัดเตรียมสินค้าเกิดเป็นร้านสะดวกซื้อแห่งแรก (Referenceforbusiness, ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์) พฤษุพิน พลอยแสง (2536) เซเวน อีเลฟเว่นเริ่มต้นใช้ชื่อว่า Tote'm Store ดำเนินการโดย บริษัท เซาท์แลนด์ โอช จำกัด ในปี ค. ศ. 1927 สินค้าที่นำมาขาย ณ ช่วงเวลานั้นได้แก่ นม ขนมปัง และได้เปลี่ยนชื่อเป็น 7 – Eleven ในปี ค. ศ. 1946 ขยายกิจการจนเป็นที่แพร่หลาย เพื่อสร้างจุดจดจำไปกับช่วงเวลาการเปิดปิดทำการของร้าน ตั้งแต่เวลา 07.00 น. ถึง 23.00 น. จนภายหลังนั้นได้พัฒนารูปแบบของร้านสะดวกซื้อที่ทันสมัยมากขึ้น เพิ่มเวลาให้บริการเป็น 24 ชั่วโมงทำให้ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศสหรัฐอเมริกา

จนปี ค. ศ. 1969 เซเวน อีเลฟเว่นกลายเป็นร้านสะดวกซื้อร้านแรกได้เริ่มขยายสาขาไปยังประเทศต่าง ๆ เป็นระบบแฟรนไชส์ โดยเริ่มในเอเชียโดยมีประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศแรกและอีกหลายประเทศในเวลาต่อมาปรัชญาของเซเวน อีเลฟเว่น คือ การดำเนินงานอย่างซื่อสัตย์และการปรับเปลี่ยนตัวเองให้สอดคล้องกับคำว่าสะดวกสบายในแต่ละพื้นที่ เราจึงเห็นรูปแบบของ เซเวน อีเลฟเว่นในประเทศญี่ปุ่นที่มีตั้งแต่อาหารข้าวปั้น ข้าวหน้าซูชิ ไปจนถึงเครื่องดื่ม ต่างจากภาพของร้านเซเวน อีเลฟเว่นในประเทศอเมริกาที่มีจุดเด่นคือ ไล่กรอกบีกไบท์หรือเสลอบี้ Kotler et al.(2017) จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเห็นได้ว่าจุดเด่นของร้านเซเวน อีเลฟเว่น ไม่ใช่ภาพตราสินค้า หรือ แทปสีขาว เขียว ส้ม แดงที่เด่นชัด แต่คือความสามารถในการปรับเปลี่ยนความง่ายให้ลูกค้าสามารถจับต้องได้) ที่เซเวน อีเลฟเว่นวัตถุประสงค์และพันธกิจของคือทำให้ชีวิตของผู้ใช้บริการนั้นง่ายขึ้นตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการผสมผสานกลยุทธ์ทางการค้าได้อย่างเป็นเนื้อเดียวกันกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นและมีความสามารถในการปรับตัวจากตลาดหนึ่งไปสู่อีกตลาดได้อย่างแนบเนียน

ความเป็นมาของเซเวน อีเลฟเว่นในประเทศไทย

Wang (2018) เอเชียเป็นหนึ่งในตลาดที่สำคัญมากและยังคงขยายตัวในระดับใหญ่ จำนวนร้านสะดวกซื้อเซเวน อีเลฟเว่นในเอเชียติดอันดับหนึ่งในห้าของโลก เนื่องจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจเอเชีย ทำให้กำลังซื้อเพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล และยังคงศักยภาพที่ดีในการพัฒนา ปัจจุบันบริษัท ฮองกงแตร้ถือลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ในฮ่องกงและกวางตุ้ง บริษัท ที่เป็นหนึ่งเดียวของไต้หวันเป็นเจ้าของแฟรนไชส์ของ Taiwan เซเวน อีเลฟเว่นในประเทศไทยสิทธิ์ในการดำเนินการ เซเวน อีเลฟเว่นอยู่ภายใต้การควบคุมของกลุ่ม CP หรือ เครือเจริญโภคภัณฑ์ดำเนินกิจกรรมในลักษณะบริษัทโฮลดิ้งคัมพานี (Holding Company) ถือหุ้นบริษัทในเครือฯ ทั้งในประเทศและในต่างประเทศ ไทยรัฐออนไลน์ (2563) ปี พ.ศ. 2532 เซเวน อีเลฟเว่น ให้บริการสาขาแรกที่ถนนพัฒนาพงษ์ โดยการบริหาร

ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยเปิดตัวภายใต้แนวคิดใกล้แต่ไม่เคยปิด (Close But Never Closed) โดยเป็นการเน้นย้ำถึงร้านสะดวกซื้อใกล้ชุมชนและเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ไม่นานเซเว่น อีเลฟเว่น สามารถเพิ่มสาขาได้อย่างรวดเร็วสู่ 1000 สาขา ในปี พ.ศ. 2541 หลังจากนั้นด้วยโครงสร้างทางสังคมที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงกลุ่มเป้าหมายของเซเว่น อีเลฟเว่นมีอายุน้อยลง เซเว่น อีเลฟเว่น ปรับตัวภายใต้สโลแกน "เพื่อนที่รู้ใจใกล้ๆ คุณ" ต่อมาใน ปี พ.ศ. 2552 เซเว่น อีเลฟเว่นเปลี่ยนแนวคิดจากร้านสะดวกซื้อ มาสู่ร้านอิมสะดวก ด้วยการบริการจำหน่ายอาหารพร้อมรับประทานทั้งอาหาร แซ่แข็งและอาหารแห้ง พร้อมกับเปลี่ยนแนวคิดในการสื่อสารเป็นทิวเมื่อไหร่...ก็แวะมา เพื่อตอบ โจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปผ่านแนวคิดอิมสะดวก (Brand Age Online, 2018a) ปัจจุบัน เซเว่น อีเลฟเว่นเป็นร้านสะดวกซื้อครบวงจรมีลูกค้าเข้าร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เฉลี่ยวันละ 11.8 ล้านคน มีสาขาทั่วประเทศรวม 10,268 สาขา อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 4,556 สาขา ต่างจังหวัด 5,712 โดยรวมรูปแบบร้านทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ ร้านสาขาบริษัท ร้านสาขาประเภทร่วมลงทุน และร้านค้าที่ ได้รับสิทธิช่วงอาณาเขต สุทธาภา อมรวิวัฒน์ et al. (2557) เซเว่น อีเลฟเว่นเป็นผู้นำตลาดร้านสะดวกซื้อโดยมีกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย พัฒนาอยู่เสมอ ทั้งการจัดร้านที่มีการเปลี่ยนไปตาม ความเหมาะสม เช่น สาขาขนาดใหญ่พร้อมที่จอดรถ สาขาที่มีสองชั้น หรือการนำบริการอื่นเข้าไปไว้ในร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านกาแฟ เบเกอรี่ อาหารพร้อมทาน รวมถึงร้านขายยา การจ่ายบิล การฝากเงิน การส่งของ และยังได้นำรูปแบบของซูเปอร์มาร์เก็ตเข้ามาผสมเพื่อพัฒนาให้ร้านกลายเป็นร้านอิมสะดวก โดยในอนาคตยังเป็นการแข่งขันกันในเรื่องการเพิ่มสินค้าประเภทอาหารพร้อมทานเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการ ความสะดวกสบายและการขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ชุมชน

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเซเว่น อีเลฟเว่นที่ Brand Age Online (2019)ระบุว่า การเปลี่ยนตำแหน่งการตลาด (Positioning) ของ เซเว่น อีเลฟเว่นจากปี พ.ศ. 2551 ที่ใช้ว่า Convenience Food Store มาเป็น ALL Convenience ในปี พ.ศ. 2563 เพื่อสอดคล้องความเปลี่ยนแปลงของตลาดรวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายผ่านเทคโนโลยี หลังจากการปรับเปลี่ยนตัวเองในช่วงปี พ.ศ. 2551 ที่ต้องการปรับเปลี่ยนตัวเองสู่ร้านทานสะดวก เซเว่น อีเลฟเว่น ได้เพิ่มสินค้าพร้อมรับประทาน Ready to Eat ที่มีรูปแบบคืออาหารแซ่แข็ง อาหารอุ่นร้อนโดยไมโครเวฟพร้อมรับประทาน นอกจากนี้ยังเสริมภาพของความสะดวกสบาย การเปลี่ยนแปลงของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในหัวข้อ How does เซเว่น อีเลฟเว่นmanage change? กรณีศึกษา: เซเว่น อีเลฟเว่นที่ ปรับตัวสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างไร โดยได้อธิบายว่าตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจ นั้น 7 - Eleven เริ่มต้นจากการเป็นร้านค้าสะดวกซื้อปรับตัวกลายเป็นร้านอิมสะดวก และในปัจจุบัน ได้ปรับตัวเป็น ALL Convenience โดยมีแนวคิด สะดวกครบ...จบที่เดียว

เซเว่น อีเลฟเว่น เป็นผู้นำของร้านค้าสะดวกซื้อที่มีตลาดการแข่งขันอย่างดุเดือด โดยนำเสนอตัวเองในลักษณะคู่กับข้าวที่ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ได้หลากหลายมิติ ทั้งการนำเสนอผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทานและพร้อมดื่ม การปรับรูปแบบสาขาให้รองรับการจอตลอดซื้อได้มากขึ้นตามพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะแวะซื้อสินค้าก่อนเข้าบ้าน ซึ่งทั้งหมดถูกนำเสนอภายใต้แนวคิดคอนวีเนียน ฟู้ดส์โตร์ Brand Age Online (2018b) การเปลี่ยน ตำแหน่งของเซเว่น อีเลฟเว่นจากปี พ.ศ. 2551 ที่ใช้ว่า Convenience Food Store มาเป็น ALL Convenience ในปี พ.ศ. 2563 เพื่อสอดคล้องความเปลี่ยนแปลงของตลาดรวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายผ่านเทคโนโลยี หลังจากการปรับเปลี่ยนตัวเองในช่วงปี พ.ศ. 2551 ที่ต้องการปรับเปลี่ยนตัวเองสู่ร้านทานสะดวกนั้นเซเว่น อีเลฟเว่นก็ได้เพิ่มสินค้าพร้อมทาน นอกจากนี้ยังเสริมภาพของความสะอาดสบายผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เพิ่มโอกาสในการค้าขายใหม่ ทำให้เซเว่น อีเลฟเว่นกลายเป็นร้านค้าปลีกแบบอสมิแซแนล (Brand Age Online, 2017) ผนวกการขายบนแอปพลิเคชันออนไลน์และหน้าร้านค้าซึ่งเป็นรูปแบบออฟไลน์เพื่อลดข้อจำกัดที่เคยมีในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ในปัจจุบัน เซเว่น อีเลฟเว่นนั้นได้พัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่องโดยมีจุดเริ่มต้นในปี พ.ศ. 2532 เป็นร้านสะดวกซื้อที่มีจุดเด่นคือการขายสินค้าแบบทั่วไป ทั้งเครื่องดื่ม อาหารแห้ง ข้าวของเครื่องใช้ชิ้นเล็ก สบู่และครีมอาบน้ำ โดยมีแนวคิดในการสื่อสารทางการตลาด ณ ช่วงเวลานั้นคือ “ใกล้แต่ไม่เคยปิด” เป็นการจุดเด่นคือการเปิดตลอด 24 ชั่วโมง และอยู่ใกล้ชุมชน ต่อมาได้เปลี่ยนสโลแกนเป็นเพื่อนที่รู้ใจใกล้ ๆ คุณ

ในปี พ.ศ. 2552 ได้ปรับการสื่อสารอีกครั้งหนึ่งโดยเปลี่ยนแนวคิดเป็น อิม สะดวก เปลี่ยนตัวเองสู่ Food Convenience Store และใช้สโลแกนว่าหิวเมื่อไหร่ ก็แวะมา พร้อมกับการเพิ่มผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) ให้หลากหลายมากขึ้น ทั้งอาหารแช่แข็ง อาหารอุ่นร้อน อาหารแห้ง ขนมปังภายใต้แบรนด์ต่าง ๆ รวมถึงแบรนด์ภายในเครือเจริญโภคภัณฑ์ Brand Age Online (2019) หลังจากนั้นเซเว่น อีเลฟเว่นยังคงใช้แนวคิดอิมสะดวกและความเป็น Food Convenience Store เพิ่มความหลากหลายของบริการให้มากขึ้นด้วยการนำเบเกอรี่คัสตสรรเข้ามาเป็นตัวเลือกให้ลูกค้าในปี พ.ศ. 2555 เป็นการเพิ่มตัวเลือกและเจาะพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่จากนั้นอีกสามปี ในปี พ.ศ. 2558 ได้เปิดบริการใหม่คือ All Cafe ที่เป็นการนำร้านกาแฟเข้ามาไว้ในร้านซึ่งเป็นช่วงที่ผู้บริโภคเริ่มรู้จักการชงกาแฟแบบใช้แรงดันน้ำมากขึ้น ทำให้เกิดบริการใหม่ออกมาที่ตลาดกาแฟและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วเนื่องจากมีราคาไม่สูง จำนวนสาขาที่มากทำให้สามารถหาซื้อรับประทานได้ง่าย รวมถึง ตอบโจทย์ได้อาหารและเครื่องดื่มสะดวกและประหยัดเวลาตามพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เวลากลายเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นสิ่งที่เซเว่น อีเลฟเว่นทำจึงไม่ใช่แค่การขายของให้กับผู้บริโภค แต่คือการเปลี่ยนแปลงตัวเองสู่คำว่าสะดวกซื้อโดยอิงความหมายจากผู้บริโภคเป็นหลัก การเติบโตของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น สรุปลได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการเติบโตของเซเว่น อีเลฟเว่น

ช่วงเวลา	รายละเอียดและพัฒนาการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
พ.ศ.2531	เครือเจริญโภคภัณฑ์ได้เซ็นสัญญาซื้อสิทธิประกอบการของเซเว่น อีเลฟเว่น มาจาก บริษัทเซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น
พ.ศ.2532	เปิดสาขาบริเวณถนนพหลโยธิน เปลี่ยนชื่อ เป็น “บริษัท ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น
พ.ศ.2541	เปิดร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น ครบ 1,000 สาขา
พ.ศ.2545	1. เปิดร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ครบ 2,000 สาขา 2. เริ่มต้นขายอาหารแช่แข็งในชื่ออีซี่โก(EzyGo)
พ.ศ.2550	เปลี่ยนชื่อบริษัท เดิมชื่อ “บริษัท ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ” เป็น “บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)”
พ.ศ.2552	1. เปิดร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ครบ 5,000 สาขา 2. มุ่งสู่การเป็นคอนวีเนียนฟู๊ดส์โตร์ หรือร้านอิมสะดวก ภายใต้สโลแกนหิวเมื่อไหร่ก็แวะมา
พ.ศ.2555	บริการคัตสรร เบเกอรี่ บริการเบเกอรี่ในเซเว่น อีเลฟเว่น
พ.ศ.2558	ออกบริการใหม่อลคาเฟ่(All Cafe) ซึ่งเป็นการนำร้านกาแฟเข้ามาไว้ในร้านค้า
พ.ศ.2562	เปิดร้าน เซเว่น อีเลฟเว่นครบ 11,000 สาขา
พ.ศ.2563	มุ่งสู่การเป็นร้านค้าสะดวกซื้อที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในทุกด้าน ภายใต้การสื่อสาร ออลคอนวีเนียน เริ่มต้นการขายในรูปแบบ Omni Channel

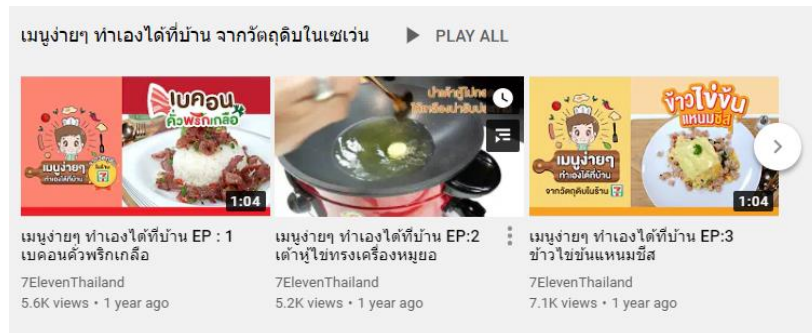
ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเซเว่น อีเลฟเว่น

เมื่อโทรศัพท์มือถือกลายเป็นความจำเป็นและสิ่งที่มีมนุษย์มีติดตัวไว้แทบตลอดเวลา ทำให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นโอกาสใหม่ กลายเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคที่ช่วยย่นระยะในการสื่อสารให้ใกล้ชิดและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยเซเว่น อีเลฟเว่นนั้นได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การเข้าถึงลูกค้าของเซเว่น อีเลฟเว่นนั้นทำผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ หรือ TikTok ฯลฯ โดยที่ผ่านมาประสบความสำเร็จในด้านการสร้างคอนเทนต์ที่มุ่งเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างตัวตนให้กับเซเว่น อีเลฟเว่นบนโลก การนำสิ่งที่อยู่ในกระแสผสมผสานเข้ากับตัวสินค้า โดยปัจจุบันนี้ช่องทางการนำเสนอเนื้อหาของในสื่อสังคมออนไลน์เซเว่น อีเลฟเว่น ถูกใช้อย่างหลากหลายดังนี้

ยูทูป (Youtube) มีชื่อช่องว่า 7ElevenThailand เป็นช่องทางที่เซเว่น อีเลฟเว่นใช้ในการเผยแพร่เนื้อหาสารในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว มีรูปแบบเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาทั้งให้ข้อมูลด้านแนวคิดองค์กร สินค้า หรือบริการแก่ผู้รับชม การสอนทำอาหารโดยอิงจากสินค้าภายในเซเว่น อีเลฟเว่น โดนมีการอิงกับสถานการณ์ เรื่องราวที่กำลังได้รับความนิยม ณ เวลานั้นเพื่อสร้างความเชื่อมโยงและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น



ภาพที่ 5 วิดีโอ ALLONLINE...ห้างใกล้บ้าน เผยแพร่ในช่องทางยูทูป
(7ElevenThailand , 2021)



ภาพที่ 6 วิดีโอเมนูง่ายๆ ทำเองได้ที่บ้าน
เพื่อให้ข้อมูลในการเลือกซื้อรวมถึงข้อมูลในการใช้วัตถุดิบต่าง ๆ
(7ElevenThailand , 2021)

ติ๊กต็อก (TikTok) ปัจจุบันใช้ชื่อว่าช่องทาง 7eleven-thailand เป็นการทำคลิปวิดีโอขนาดสั้น เพื่อสื่อสารเรื่อง การส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษแก่กลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 7 วิดีโอคลิปแนะนำสินค้าลดราคาตามการส่งเสริมการขายของเซเว่น อีเลฟเว่น
(7eleven-thailand , 2021)



ภาพที่ 8 วิดีโอคลิปชักชวนให้ผู้ใช้งานติ๊กต็อกมาร่วมเล่นกิจกรรมอ่านชื่อสินค้าของ เซเว่น อีเลฟเว่น (7eleven-thailand , 2021)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางหลักในการนำเสนอสินค้าและบริการที่วางขายอยู่ในเซเว่น อีเลฟเว่น ผ่านการทำรูปภาพสินค้าพร้อมคำอธิบายที่อ่านง่าย โดยมีทั้งรูปแบบโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 9 เนื้อหาที่มีรูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า ในช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ 7-Eleven Thailand (7eleven-thailand , 2021)



ภาพที่ 10 เนื้อหาในรูปแบบโฆษณาสินค้าภายในเชเว่น อีเลฟเว่น
ในช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ 7-Eleven Thailand
(7eleven-thailand , 2021)



ภาพที่ 11 เนื้อหาในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ 7-Eleven Thailand
(7eleven-thailand , 2021)

ทวิตเตอร์ (Twitter) ช่องทางที่เซเว่น อีเลฟเว่นพยายามสื่อสารโดยนำตราสินค้า โยงเข้ากับ เหตุการณ์ บุคคล หรือสิ่งต่าง ๆ ที่กำลังได้รับความสนใจ โดยมีรูปแบบการโฆษณา การส่งเสริมการ ขายการ การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษ โดยใช้เอกลักษณ์ของช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ง่ายต่อ การตามเทรนด์และการสร้างการรับรู้แก่เหล่าแฟนคลับสร้างยอดการเข้าถึงและการขยายต่อของ เนื้อหาได้อย่างดี



ภาพที่ 12 เนื้อหาในรูปแบบการโฆษณาโดยอิงกับกระแสละคร 7-Eleven Thailand (7eleven-thailand , 2021)



ภาพที่ 13 เนื้อหาในรูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยใช้ฟรีเซนเตอร์ 7-Eleven Thailand (7eleven-thailand , 2021)



ภาพที่ 14 เนื้อหาในรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษโดยใช้ฟรีเซนเตอร์ 7-Eleven Thailand (7eleventhailand , 2021)



ภาพที่ 15 เนื้อหาในรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาด 7-Eleven Thailand (7eleventhailand , 2021)

อินสตาแกรม (Instagram) ช่องทางการสื่อสารในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ของเซเว่น อีเลฟเว่นที่เน้นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า โดยเป็นการแสดงภาพของสินค้าพร้อมให้ข้อมูลสินค้า



ภาพที่ 16 เนื้อหาในรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาดในช่องทางอินสตาแกรม
(7eleventhailand , 2021)

ไลน์ (Line) การสื่อสารในรูปแบบการแชท ซึ่งสามารถส่งข้อมูลของสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้งานที่กดติดตามช่องทางไลน์ของเซเว่น อีเลฟเว่น โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นการแจกคูปอง ส่วนลด เป็นการส่งเสริมทางการตลาด



ภาพที่ 17 การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายในช่องทางไลน์
(7eleventhailand , 2021)

ช่องทางแอปพลิเคชัน (Application) 7-Eleven TH มีบริการและการอำนวยความสะดวกที่
หลากหลาย ทั้งสิ่งของเดลิเวอรี่ แจ็งโปรโมชั่น จ่ายค่าน้ำ ค่าไฟ รับส่วนลด สะสมแต้ม



ภาพที่ 18 การสื่อสารการตลาดในช่องทางแอปพลิเคชันของเซเว่น อีเลฟเว่น
(7eleven-thailand , 2021)

5. แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันมี (Generation ME)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าแนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันมี (Generation ME) เป็นคำเรียกที่ได้ไม่ได้กำหนดความหมายไว้อย่างชัดเจนโดยเจเนอเรชันมีนั้นหมายถึงกลุ่มคนที่เกิดในโดยเกิดช่วงปี ค.ศ. 1986 - 1995 ซึ่งอยู่ในช่วงยุคมิลเลนเนียล (Millennials) แต่อย่างไรก็ตามมีผู้ที่ให้ความหมายที่น่าสนใจและครอบคลุมขอบเขตสำหรับการศึกษาโดยไว้ดังนี้ mongkol (2563) เริ่มมีคำจำกัดความให้มากขึ้นโดยในช่วงแรกไม่ได้กำหนดเงื่อนไขตามเกณฑ์อายุ แต่ให้ความหมายว่าเป็นช่วงมิลเลนเนียล ขณะที่นักคิดบางท่านก็ให้คำจำกัดความว่ากลุ่มดังกล่าวเป็นรอยต่อระหว่างเจเนอเรชันวาย (Generation Y) กับเจเนอเรชันซี (Generation Z) โดยเกิดช่วงปี ค.ศ. 1986 - 1995 และให้นิยามเป็นอีกชื่อหนึ่งว่า Generation ME หรือ Gen ME ซึ่งมาจากการเห็นตัวเองเป็นสำคัญที่สุด Phillip Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2021) ได้ให้ความหมายประชากรกลุ่มมิลเลนเนียลหรือเจเนอเรชันมี ไว้ว่าเป็นกลุ่มลูกหลานของประชากรในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) มีการศึกษาดีและเข้าใจวัฒนธรรมได้ดีกว่าประชากรเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) และมีความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตสูงเพราะโตมาพร้อมกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยที่เจเนอเรชันวายหรือเจเนอเรชันใช้สื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีเพื่อให้ตนเองบรรลุเป้าหมาย พร้อมทั้งชอบตั้งคำถามเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องปฏิบัติต่าง ๆ โดยได้แบ่งประชากรในยุคมิลเลนเนียลออกเป็นสองช่วงโดยอิงจากช่วงปีที่เกิด

กลุ่มที่ 1 คือประชากรที่เกิดในช่วง ค.ศ. 1980s (2523 เป็นต้นมา) คือกลุ่มประชากรมิลเลนเนียล (Millennials) ที่เข้าทำงานในช่วงปัญหาเศรษฐกิจโลกในปี พ.ศ. 2551 ทำให้พวกเขาต้องอดทนกับตลาดแรงงาน การหางาน การทำงานในช่วงเวลานั้น ส่งผลต่อการแข่งขันที่สูงในการทำงาน และมีคามคิดในการทำงานที่แบ่งแยกชัดเจนระหว่างเรื่องส่วนบุคคลและชีวิตการทำงานแบบมีมืออาชีพ

กลุ่มที่ 2 คือ ประชากรที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1990s เป็นกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ยุคใหม่ที่มีประสบการณ์ต่อตลาดแรงงาน การหางานที่ดีกว่าและพยายามนำเรื่องส่วนบุคคลและเรื่องงานผสานเข้าด้วยกัน โดยพวกเขาต้องการงานที่พวกเขารู้สึก สนุก มีส่วนร่วม เพื่อให้งานเป็นการเติมเต็มพวกเขา

แนวคิดและการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชันมี (Generation ME)

ในด้านการดำเนินชีวิตเจเนอเรชันมี (Generation ME) นั้นมีความแตกต่างกับกลุ่มประชากรในเจเนอเรชันก่อนหน้าอย่างชัดเจน สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2563 อ้างถึงใน mongkol 2563) สรุปแนวคิดของคนในเจเนอเรชันมี จากการสำรวจเชิงปริมาณ 3734

ตัวอย่าง ใ่วว่ามีทัศนคติที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างชัดเจน มีความมุ่งมั่น ทะเยอทะยาน อยากรประสบความสำเร็จในชีวิต ก้าวหน้าในอาชีพ แสวงหาโอกาส และยอมรับการเป็นคู่รักเพศเดียวกัน สอดคล้องกับ สุทธาภา อมรวิวัฒน์ et al. (2557) กลุ่มประชากรชาวไทยในเจนเนอเรชันมี นั้นมีค่านิยมหลายอย่างคล้ายกันกับเจนเนอเรชันมี ในต่างประเทศ ได้แก่ ความชอบด้านเทคโนโลยี การเข้าสังคม การมุ่งมั่นในการทำงาน การหาสมดุลในการใช้ชีวิตการทำงาน ใช้เงินเก่ง หาข้อมูลเปรียบเทียบสินค้า ชอบความสะดวกรวดเร็ว ลงทุนที่ได้ผลตอบแทนที่มีความเสี่ยงสูงแต่อย่างไรก็ตามปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมส่งผลต่อคนกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก Solomon (2018) อธิบายว่าผู้หญิงที่อยู่ในประชากรในกลุ่มนี้จะมองถึงการมีตราสินค้าเป็นของตัวเอง โดยจะเป็นสินค้าในหมวดเสื้อผ้าหรือของแต่งบ้าน ส่วนผู้ชายจะใช้เวลาและทรัพยากรไปกับเทคโนโลยี เกม และกีฬา แต่ถึงอย่างนั้นก็ยังคงเจอปัญหาทางเศรษฐกิจ ทั้งการไม่จ้างงาน การพักสัปดาห์ค่าใช้จ่าย และ การประหยัด รััดเข็มขัดในหลากหลายรูปแบบ อีกประเด็นได้แก่ประชากรในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ตื่นตัวกับวัฒนธรรมอื่น แต่ก็มักจะดูถูกคนที่ไม่มิงานทำ ไม่ลงทุนในงานปัจจุบัน และมีแนวโน้มจะเดินทางไปตั้งต้นทำธุรกิจหรือใช้ชีวิตในต่างแดน และสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้คน ประชากรในกลุ่มนี้กลายเป็นผู้ที่เปิดกว้างต่อความคิดเห็นเนื่องจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังใช้ในการแสดงตัวตน เปิดเผยประสบการณ์ของตัวเอง หรือการชื่นชมประสบการณ์ของผู้อื่น

พฤติกรรมการบริโภคของเจนเนอเรชันมี (Generation ME)

เจนเนอเรชันมีกลายเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของประเทศทำให้หลายครั้งกลายเป็นกลุ่มคนที่นักการตลาดต้องการสื่อสารเพราะพวกเขาความสามารถในการใช้จ่ายและการใช้งานสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของต้อง ดังที่ สุทธาภา อมรวิวัฒน์ et al. (2557) เจเนอเรชันมีนั้นมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 32 ของประชากรโลกโดยเกิดมาพร้อมกับการมีอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคม ทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชันมีนั้นชอบใช้งานช่องทางออนไลน์มากกว่าคนในรุ่นก่อนหน้า โดยปัจจุบัน เจเนอเรชันมีกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศและยังคงเพิ่มขึ้นตามความมั่นคงจากการเติบโตของสถานะทางสังคม ทั้งการทำงาน หรือการศึกษา ยิ่งในช่วงอายุ 30 - 40 ปี ผู้บริโภคจะเข้าสู่ช่วงของการมีครอบครัวเกิดความเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคนั้นจะหาสินค้าที่สามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตของเขาได้ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้กลายเป็นกลุ่มที่สำคัญในอนาคต โดยหากเทียบตามสัดส่วนระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้วและยังไม่พัฒนาพบว่าในประเทศที่ไม่พัฒนานั้นมีกลุ่มคนเจนเนอเรชันวัยซึ่งรวมกลุ่มคนเจนเนอเรชันมีเอาไว้ด้วย ทำให้พวกเขากลายเป็นกลุ่มที่กำหนดทิศทางของกระแสและการสื่อสารนำมาซึ่งการเป็นกลุ่มผู้บริโภครายใหญ่ จากสำรวจที่ได้ให้ข้อมูลว่ากลุ่มเจนเนอเรชันวัย (Generation Y) นั้นมีรายได้ที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ณ ช่วงเวลาเดียวกัน แต่นำมาซึ่ง

การมีค่าใช้จ่ายที่สูงเมื่อเทียบกับรายได้ของพวกเขา โดยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย นั้นมียอดการใช้จ่ายรวมอยู่ที่ประมาณ 27 % ของประชากรทั่วประเทศสูงกว่าเจนเนอเรชันอื่นๆ ในช่วงอายุเดียวกัน ซึ่งเป็นปัจจัยบวกต่อสินค้าแบบอุปโภคและบริโภค เจตน์ รัตนาจินะ, ธนะภูมิ รัตนานพวงศ์, and พรชัย สิริทธิศรีธัญกุล (2016) ได้อธิบายว่าประชากรกลุ่ม Millennials คือกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2523 - พ.ศ. 2543 จากสำมะโนประชากรพบว่า มีจำนวน 19,548,987 คน คิดเป็นร้อยละ 29.63 ของประชากรไทย โดยประชากรกลุ่มนี้มีสัดส่วนในการทำงานมากขึ้นทุกปี มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร มีลักษณะพิเศษเฉพาะคือการพกพาอุปกรณ์สื่อสารส่วนตัวตลอดเวลา ทำให้มีการเชื่อมต่อเครื่องมือสื่อสารและนำมาซึ่งการทำงานตลอดเวลา ทำให้เครื่องมือสื่อสาร การทำงาน หลอมรวมไปกับชีวิตของพวกเขา Solomon (2018) มินเลนเนียม (Millennials) เป็นกลุ่มที่มีความหวังเกี่ยวกับอนาคต ส่วนใหญ่บอกว่าการมองโลกภายนอกในแง่บวกเป็นเรื่องสำคัญ โดยคนในกลุ่มนี้จะเชื่อมโยงกับคำว่า New , Progress , Hope และ Excitement ซึ่งเกิดในช่วงปี ค.ศ. 1986 – 2002 เป็นผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ให้คุณค่ากับสินค้าที่ทันสมัยไม่อยู่เฉย พยายามหาสิ่งของเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง

ลักษณะนิสัยเฉพาะของเจนเนอเรชันมี (Generation ME)

แม้จะเป็นกลุ่มคนยุคใหม่แต่การเติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีและการสื่อสารที่รวดเร็วทันเหตุการณ์ทำให้กลุ่มเจนเนอเรชันมีเป็นกลุ่มที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างชัดเจน Stein (2013) แม้ว่าประชากรในแต่ละประเทศจะมีลักษณะเฉพาะของตน แต่ด้วยโลกาภิวัตน์ทำให้เจนเนอเรชันมีนั้นมีความคล้ายคลึงกันทั่วโลก โดยมองตัวเองเป็นศูนย์กลางกว่าคนรุ่นก่อนถึง 3 เท่าของกลุ่มกว่าเบบี้บูม ทำให้พวกเขาถูกเรียกว่า “Gen ME ME ME” และ 40 % มองตนเองสำคัญและต้องการได้รับการเลื่อนตำแหน่งในองค์กรทุก ๆ สองปี โดยไม่เกี่ยวกับผลงาน นอกจากนี้คนรุ่นมิลเลนเนียมที่มีอัตราการหลงตัวเอง วัตถุนิยมและการเสพติดเทคโนโลยีที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามจุดเด่นของเจนเนอเรชันมีคือการปฏิบัติข้อมูลทำให้พวกเขาสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างมหาศาล ผ่านสื่อออนไลน์ และสื่อรูปแบบต่าง ๆ ทำให้ลักษณะของคนในกลุ่มนี้มีความเด่นชัดดังนี้ Twenge (2014) พบว่าการเติบโตมาในครอบครัวมีลูกคนเดียวหรือสองคน แวดล้อมด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย และวัฒนธรรมแบบบริโภคนิยมทำให้เจนเนอเรชันมี 1. เป็นคนที่คิดว่าตนเองสมควรได้รับสิ่งที่ดีที่สุด 2. หากได้รับคำวิพากษ์วิจารณ์จะมีปฏิกิริยารุนแรง 3. มีลักษณะของคนที่มีมั่งมีแต่เอาชนะ เอาเปรียบผู้อื่นได้เพื่อชัยชนะของตนเอง 4. การมีใจหมกมุ่นกับจินตนาการความสำเร็จความงามหรือสติปัญญา 5. การต้องการเป็นที่ชื่นชม การยอมรับอยู่ตลอดเวลา 6. กัดดันตัวเองจากการเสพติดสังคมออนไลน์

และมักเปรียบเทียบตัวเองกับคนอื่น 7. ขาดการปฏิสัมพันธ์ในชีวิตจริง ขาดความเป็นส่วนหนึ่งของสังคม 8. มีปัญหากับการใช้ภาษา เนื่องจากการในช่องทางออนไลน์การสื่อสารมีลักษณะสั้น

เจนเนอร์ชันมีเป็นกลุ่มประชากรที่ถูกนิยามไว้ดังนี้ เป็นกลุ่มที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1986 – 1995 ซึ่งอาจจะถึงปี ค.ศ. 2000 เพราะเป็นการคาบเกี่ยวระหว่างกลุ่มประชากรในเจนเนอร์ชันวายกับเจนเนอร์ชันซีซึ่งมีเอกลักษณ์คือการมองเห็นตัวเองเป็นสำคัญ โดยพวกเขาทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสนองความพึงพอใจของตัวเอง

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Wang (2018) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน เซเว่น อีเลฟเว่นในประเทศไทย โดย ได้อธิบายว่า เซเว่น อีเลฟเว่นเป็นผู้นำตลาดร้านสะดวกซื้อในไทยและมีหลายธุรกิจที่เลือกทำตามวิธีการของ เซเว่น อีเลฟเว่นที่มีรูปแบบเป็น Convenience Store ให้บริการสินค้าที่หลากหลายโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การตลาดผ่าน Five Force Analysis , PEST , SWOT ปัจจัยที่ได้เปรียบทางการแข่งขัน และ สมรรถนะหลักขององค์กรที่สามารถใช้แข่งขันได้

การวิเคราะห์ PEST analysis ใช้เพื่อตามหาวิเคราะห์ปัจจัยที่จะเกิดผลกระทบกับธุรกิจได้ โดย ในส่วนของ political environment ที่เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยจากนโยบายของรัฐ กฎหมายต่าง ๆ ผู้วิจัยได้กล่าวว่าเพราะแผนการพัฒนาชนบทในปี 2010 เป็นส่วนหลักที่ทำให้ เซเว่น อีเลฟเว่นได้รับโอกาสในการขยายสาขาตามชุมชนต่าง ๆ ได้เปรียบห้างร้านขนาดใหญ่ เพราะใช้พื้นที่น้อยกว่า เปิด 24 ชั่วโมงและอยู่ใกล้ชุมชน ในแง่ของ Social, cultural and demographic analysis ที่วิเคราะห์ถึงสภาพสังคม วัฒนธรรม และประชากรศาสตร์ของเมืองไทยเป็นส่วนที่มีความน่าสนใจ เพราะเป็นส่วนที่ส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงได้ในทุกธุรกิจ จากการวิเคราะห์ กล่าวถึงสังคมไทยที่เปลี่ยนไปในเรื่องที่อยู่มีบทบาทมากขึ้นในสังคม ในหลายบริบทรวมถึงการทำงานก็ส่งผลต่อรายได้ที่มากขึ้น ทำให้ผู้หญิงเองกลายเป็นตลาดใหม่ของสินค้าต่าง ๆ ซึ่ง เซเว่น อีเลฟเว่นก็เห็นโอกาสนี้และได้จับกระแสของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อมาตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มตลาดใหม่ซึ่งเป็นผู้หญิง อีกส่วนหนึ่งคือการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบครอบครัวในประเทศไทยที่คนเลือกใช้ชีวิตโสด มีคู่ครองแต่ไม่มีลูก นั้นมีจำนวนมากขึ้น สวนทางกับจำนวนสมาชิกต่อครอบครัวที่ลดลง ทำให้เกิดการจับจ่ายที่ลดลงตามขนาดครอบครัว และมีพฤติกรรมซื้อที่สะดวกสบายยิ่งขึ้น การวิเคราะห์ Technology Analysis เนื่องจากการขายสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อเป็นแบบระบบขายหน้าร้าน เซเว่น อีเลฟเว่นจึงทำความเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการและใช้ความสามารถของเทคโนโลยีสร้างสินค้า บริการขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นได้จริง

ที่น่าสนใจคือการวิเคราะห์ Five Force ที่ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ จากทั้งคู่แข่งที่อยู่ในระดับเดียวกันกับเซเว่น อีเลฟเว่น เช่นร้าน ลอว์สัน , 108 ซุป , แฟมิลีมาร์ท และธุรกิจที่มีขนาดใหญ่กว่าอย่างโลตัสเอ็กซ์เพรส และ มินิ บิ๊กซี ได้เห็นภาพรวมของตลาดที่มีเซเว่น อีเลฟเว่นเป็นผู้นำตลาด แต่หลังจากที่ความนิยมของผู้บริโภคขึ้นเลยจุดสูงสุดไปแล้วในระยะต่อไปผู้บริโภคจะเลือกเข้าร้านที่สามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขา ร้านใหม่หรือแบรนด์ใหม่มีไว้เพื่อทดแทนความต้องการเท่านั้น ด้วยเหตุนี้เองทำให้แต่ละแบรนด์พยายามใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย เช่นกลยุทธ์ด้านราคา แต่ เซเว่น อีเลฟเว่นนั้นใช้กลยุทธ์ความแตกต่างทำให้เป็นผู้นำตลาดร้านสะดวกซื้อ (ซื้อสองชิ้นถูกกว่า การสะสมแต้มไปโรมัน รวมถึงการจับคู่อาหารเข้า) ด้วยกลยุทธ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งทำให้ผู้บริโภคจดจำได้มากกว่า อีกส่วนสำคัญหนึ่งคือการเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นรายใหม่เป็นไปได้ยากมากเนื่องจากพื้นที่ในชุมชนหนึ่งจะมี เซเว่น อีเลฟเว่นอย่างน้อยหนึ่งสาขา บวกกับการขยายตัวของตลาดที่เลยช่วงสูงสุดมาแล้ว ทำให้เป็นเรื่องยากที่ผู้เล่นรายใหม่นั้นเข้ามาในตลาดร้านสะดวกซื้อ

นอกจากนั้น ยังได้วิเคราะห์ถึงคู่แข่งที่มีศักยภาพเป็นร้านค้าขนาดใหญ่กว่าเซเว่น อีเลฟเว่นมีรูปแบบและความหลากหลายของสินค้ามากกว่า โดยปัจจัยที่ทำให้ เซเว่น อีเลฟเว่นมีกลยุทธ์ที่ได้เปรียบในตลาดนี้คือความสะดวกสบาย ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความสะดวกสบายด้านพื้นที่และการเข้าถึง 2) ความสะดวกด้านเวลา แบ่งเป็นสองด้านคือ การเปิดตลอด 24 ชั่วโมง ด้านที่สองคือการประหยัดเวลาในการหาของเนื่องจากการจัดวางสินค้าไว้เป็นสัดส่วนและมีสินค้าที่หลากหลาย 3) ความสะดวกสบายในด้านสินค้า ที่มีความหลากหลายและเลือกหาได้ง่าย 5) ความสะดวกสบายที่ได้รับจากบริการที่ครบเครื่อง 6) ความสะดวกสบายจากการตกแต่งและจัดร้านค้า

โดยสรุปแล้วเซเว่น อีเลฟเว่นนั้นสนใจความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญและพยายามตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ ในรูปแบบสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ ติดตั้งบริการต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคนอกจากนี้ Wang (2561) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ของเซเว่น อีเลฟเว่นไว้อย่างน่าสนใจในแง่ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคนั้นรู้สึกต่อสินค้าว่า เซเว่น อีเลฟเว่นมีภาพลักษณ์ทางธุรกิจที่ดีและชัดเจน ส่งผลให้กลายเป็นตัวเลือกแรกของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันโดยไม่ได้สนใจประเภทหรือคุณภาพ

วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดทำให้สามารถภาพรวมทั้งด้านตลาดกลยุทธ์การตลาดและสภาพการแข่งขันในตลาดร้านสะดวกซื้อ โดย เซเว่น อีเลฟเว่นในเมืองไทยจัดได้ว่าเป็นผู้นำของร้านสะดวกซื้อและการขายปลีก โดยความสำเร็จนั้นเกิดจากการนำความต้องการของลูกค้ามาปรับเปลี่ยนและสร้างบริการของตัวเอง พร้อมอาศัยการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นทำให้ เซเว่น อีเลฟเว่นเลือกตอบโจทยความต้องการผ่านความสะดวกสบายในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งเห็นได้ตั้งแต่การขยายสาขาเพื่อการเข้าถึงได้ง่ายขึ้นของผู้บริโภค

การออกแบบอาหารพร้อมรับประทาน เพื่อตอบโจทย์ครอบครัวร่วมสมัยใหม่ที่มีจำนวนคนในครอบครัวน้อยลง การทำกับข้าวลดลง เราจึงเห็นการสื่อสารเรื่อง อิ่มสะดวก และการปรับตัวเองเป็น ฟู้ดคอนวีเนียน สโตร์ ที่เริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552

วิรุจน์ เขจรชัย (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อ ปัจจัยในการซื้อ อาหารพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) ในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สามารถวิเคราะห์ตัวแปรทัศนคติที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคได้ 12 ปัจจัย โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกันและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกันโดยผู้ทำการวิจัยได้สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งการซื้ออาหารและการใช้บริการร้านสะดวกซื้อจากการทำแบบสอบถาม 419 ชุดไว้ว่า ร้านสะดวกซื้อที่ผู้ทำแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุดได้แก่ เซเว่น อีเลฟเว่นอยู่ที่ 87.83 % ช่วงเวลาที่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคคือเวลา 18.01 น. - 22.00 น. อยู่ที่ 43.91% โดยผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเพื่อบริโภคในหมวดเครื่องดื่มได้แก่น้ำผลไม้ หมวดอาหารแห้งได้แก่ บะหมี่ หรือ โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป ในหมวดผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งได้แก่ ลูกชิ้น ฮอตดอก พิซซ่า และหมวดอาหารกระป๋องได้แก่ ปลากระป๋อง หอยกระป๋อง โดยความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 2 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 50 - 100 บาท โดยจำนวนที่ซื้ออยู่ที่ 2 - 5 ชิ้น เมื่อวิเคราะห์จากหลักประชากรศาสตร์จะเห็นว่า ในนิสิตเพศชายมีความชอบและกลัวอาหารใหม่ๆ มากกว่านิสิตเพศหญิง แต่นิสิตเพศหญิงนั้นชอบการส่งเสริมการขายมากกว่า โดยหากศึกษาจากปัจจัยเรื่องรายได้ต่อเดือนจะพบว่า นิสิตที่มีรายได้ต่อเดือนสูงจะกล้าลองบริโภคสินค้าใหม่มากกว่านิสิตที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย โดยนิสิตที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยจะมีความพอใจในระดับราคา ความคุ้มค่า และปริมาณมากกว่า

เมื่อดูถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในแต่ละด้านตามที่ผู้วิจัยได้แบ่งแยกไว้ 3 ด้านได้แก่ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในปัจจัยด้านการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเป็นความประหยัดเวลา ข้อที่สองในด้านผลิตภัณฑ์คือประโยชน์ต่อสุขภาพเชื่อมโยงกับงานวิจัยของ Wang (2561) ที่ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของ เซเว่น อีเลฟเว่นซึ่งอิงกับรูปแบบสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทำให้ร้านสะดวกซื้อนั้นปรับตัวให้เป็นฟู้ดคอนวีเนียนสโตร์แต่แตกต่างกันในเรื่องเพศเพราะจากงานวิจัยของ วิรุจน์ เขจรชัย เพศชายเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่า แตกต่างจากการวิเคราะห์การตลาดที่ให้เหตุผลเรื่องที่ว่าเพศหญิงมีบทบาทมากขึ้นในสังคมส่งผลต่อการเพิ่มอาหารเพื่อสุขภาพที่วางขายในร้านสะดวกซื้อที่ปรับตามความต้องการของผู้บริโภค เพศหญิง วิรุจน์ เขจรชัย (2557) เมื่อดูถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในแต่ละด้านตามที่ผู้วิจัยได้แบ่งแยกไว้ 3 ด้านในปัจจัยด้านการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเป็นความ 1 ใน 3 ปัจจัยที่ทำให้ นิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เลือกใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่นเพราะเป็นการประหยัดเวลาและอยู่ในช่วงเวลา 18.00 น. ถึง เวลา 22.00 น. ใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้งต่อวัน แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างเซเว่น อีเลฟเว่นกับชีวิตประจำวันของคนในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ลงไป จากที่กล่าวมาทั้งหมดทำให้ภาพของเซเว่น อีเลฟเว่นไม่ใช่เป็นร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท แต่ยกระดับตัวเองเป็น ฟู้ดคอนวีเนียนสโตร์ที่ปรับเปลี่ยนตัวเองตามพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการขายให้มากขึ้น เนื่องจากแต่เดิมกลุ่มลูกค้าหลักของเซเว่น อีเลฟเว่นคือกลุ่มคนอายุ 5 - 24 ปี (ไทยรัฐออนไลน์ , 2563) ให้กลายเป็นคนกลุ่มใหญ่มากขึ้นตามพฤติกรรมผู้บริโภคแบบตู้กับข้าว (BrandAge Online , 2018) ที่ผู้บริโภคจะแวะซื้อหรือเลือกซื้ออาหารก่อนกลับเข้าเซเว่น อีเลฟเว่นได้ปรับแนวคิดเป็นออลคอนวีเนียนเพื่อตอบโจทย์เดิมคือความสะดวกสบายให้มากขึ้นที่กล่าวมาจึงเห็นได้ว่าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบตัวเองจากเดิมไป

Gavin H. Whitelaw (2018) งานวิจัยเชิงคุณภาพที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างร้านสะดวกซื้อและสังคมญี่ปุ่นซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นถึงประเด็นทางสังคมที่ทำให้ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นนั้นนิยมใช้บริการร้านสะดวกซื้อกันอย่างแพร่หลายจนกลายเป็นประเทศที่มีสาขาของร้านสะดวกซื้อมากที่สุดในโลก โดยได้แบ่งประเด็นไว้อย่างน่าสนใจดังนี้ ร้านสะดวกซื้อถูกนิยามด้วยคำว่าง่าย กล่าวคือที่ร้านสะดวกซื้อสามารถเป็นจุดหมายปลายทางให้กับผู้บริโภคได้นั้นเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันทีทันใด หิวก็มีอาหารกล่อง เครียดก็มีหนังสือให้อ่าน เป็นต้น ประเด็นต่อมาได้ถูกกล่าวไว้อย่างน่าสนใจว่า ร้านสะดวกซื้อกลายเป็นความสะดวกด้วยการที่ร้านสะดวกซื้อได้ปรับตัวตามยุคสมัยและผสมผสานสิ่งต่าง ๆ รวมถึงจำนวนร้านที่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดทุกปี ทำให้มันกลายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อสังคม โดนในญี่ปุ่นมีเด็กที่โตมากับร้านสะดวกซื้อและมักจะใช้จ่ายอย่างมีนัยยะสำคัญเมื่อใช้จ่ายที่ร้านสะดวกซื้อ และประเด็นที่สามคือการเปลี่ยนมุมมองของผู้บริโภค กล่าวคือจากรายสะดวกซื้อทั่วไป กลายเป็นร้านที่สามารถฝากเงินได้ มีกาแพลตฟอร์มขายได้ การมีบริการส่งของ เป็นต้น เมื่อรวมกับจำนวนที่มากและระยะเวลาที่ยาวนานทำให้ร้านสะดวกซื้อพวกนี้เปลี่ยนมุมมองของผู้คนได้เหมือนเหล่าร้านสะดวกซื้อกลายเป็นสถาบันหนึ่งในสังคม

สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่นในประเทศไทยจากในงานวิจัยของปรารณา กมลเสรีรัตน์ (2559) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในพื้นที่เมืองพัทยา โดยได้ทำการวิจัยทั้งในรูปแบบเชิงคุณภาพและปริมาณ ในเชิงคุณภาพนั้นผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่นโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าในปัจจุบันสินค้าและบริการผู้ให้สัมภาษณ์ชอบสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย ถ้าสาขาไหนมีสินค้าและบริการให้เลือกมากกว่าสาขานั้นจะได้รับการพิจารณาในการใช้บริการมากกว่า ปัจจัยด้านสถานที่ผู้ให้สัมภาษณ์เซเว่น อีเลฟเว่นจะเลือกใช้บริการในสาขาที่อยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัย ที่ทำงานและสามารถจอดรถได้ง่าย และชอบใช้บริการย่านที่มีผู้คนคึกคัก การส่งเสริมการขายนั้นให้ความสำคัญกับ

การแนะนำจากพนักงานเป็นหลัก การแนะนำของพนักงานมีส่วนช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างมาก ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับเรื่องมารยาทของพนักงานขายและการให้ข้อมูลที่แม่นยำ กระบวนการในการให้บริการ ความสะดวกในการชำระเงินเช่นการจัดระเบียบเคาท์เตอร์การเปิดช่องทางให้ชำระเงิน อีกประเด็นที่สำคัญคือลักษณะทางกายภาพที่ต้องดูสว่าง สะอาด ไม่หม่นหมอง จัดสินค้าเป็นระเบียบโดยปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญน้อยคือปัจจัยราคาเนื่องจากมีความใกล้เคียงในราคาตลาดอยู่แล้ว ส่วนในการวิจัยเชิงปริมาณนั้นผู้วิจัยพบว่าเหตุผลหลักของการใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่นนั้นมากจากความสะดวกสบาย โดยให้ความสำคัญอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านพนักงานให้บริการ โดยในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านนกายภาพมากกว่าเพศชาย

ซึ่งแตกต่างจากเรื่องภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อในงานวิจัยของ ดวงพร เลิศพลรัตน์ (2561) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) กับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้านซี.พี.เพอร์ชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิงไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ โดยภาพลักษณ์จะเป็นไปในเชิงบวกหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยปัจจัยสำคัญมาจากการที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการของร้านสะดวกซื้อและเกิดการได้รับรู้ภาพลักษณ์ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ด้านตราสัญลักษณ์ไปจนถึงสถาบันองค์กร ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและเกิดเป็นการนึกถึงสินค้าและบริการที่มีในร้านค้าสะดวกซื้อ จนเกิดการตัดสินใจซื้อหรือการบอกต่อ

ทศพล ภูจำนงค์ (2559) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นโดยได้ทำการศึกษาในข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในระดับมาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความพึงพอใจมากที่สุดถ้ามีสินค้าประเภทเครื่องดื่มและอาหารทานเล่นมากขึ้น อันดับต่อมาปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในมีความสำคัญมากที่สุด ต่อการตัดสินใจใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่นพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับความสะดวกสบาย, ราคาสินค้าไม่เป็นเศษสตางค์และราคาขายสินค้าถูกกว่าร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์อื่น

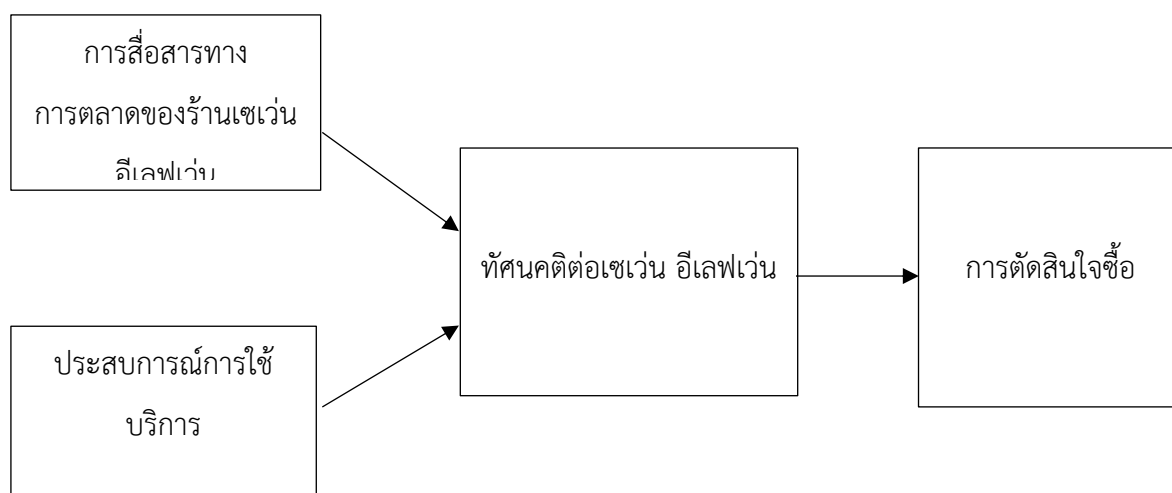
จากงานวิจัยของ Plazibat et al. (2017) BACK TO THE CONVENIENCE STORES ที่นำภาพของพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่และรูปแบบของร้านสะดวกซื้อมาสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยที่ทำให้ร้านสะดวกซื้อกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งในปัจจุบัน โดยการเปลี่ยนแปลงในภาพกว้างนั้นส่งผลกระทบต่อประชากรส่วนใหญ่ของโลก กล่าวคือปัจจุบัน วัยทำงานนั้นใช้เวลาทำงานมากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน และไม่ยอมเสียเวลาไปกับการเดินเลือกซื้อสินค้าหรืออาหารในซูเปอร์มาเก็ตที่มักจะ

ตั้งอยู่นอกตัวเมือง โดยพวกเขาเลือกร้านค้าจากปัจจัย 1. ผลิตผลสดคุณภาพสูง 2. สถานที่สะดวก 3. สินค้าที่ต้องการมีอยู่ในสต็อกเป็นประจำ 4. คุ่มค่าเงิน 5. มีสินค้าที่ต้องการทั้งอาหารและไม่ใช่อาหาร 6. ราคาต่ำสุดโดยรวม 7. การขายและการส่งเสริมการขายที่ดี 8. การจัดการ การจัดรูปแบบร้าน 9. เข้าออกสะดวกง่ายต่อการใช้บริการ 10. บุคลากรมีความเป็นมิตรและมีความรู้ และได้สรรงเวลาเฉลี่ยที่ผู้บริโภค 1 คนจะเยี่ยมใช้บริการในร้านสะดวกซื้อโดยอยู่ที่ 3 นาที 33 วินาที แบ่งเป็น 35 วินาทีในการเดินจากรถไปที่ร้าน 71 วินาทีเพื่อเลือกรายการ 42 วินาทีในการรอเข้าแถวก่อนจ่ายเงิน 21 วินาทีในการชำระเงิน 44 วินาทีเพื่อออกจากร้าน ทำให้เราเห็นถึงประสบการณ์การใช้บริการที่ค่อนข้างใช้เวลาน้อย และมีการประเมินความพึงพอใจจากหลายองค์ประกอบข้างต้น

อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ได้สัมผัสทั้งใน ก่อนการใช้บริการและระหว่างการใช้บริการ ได้แก่ปัจจัยด้านบุคคล การบริการที่ดีของพนักงาน ปัจจัยด้านสินค้าที่มีความหลากหลายได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ดีต่อการใช้บริการ รวมถึงเรื่องสาขาที่เข้าถึงง่ายและจำนวนสาขา ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคคาดหวังให้มีการลดแลกแจกแถม ควบคู่ไปกับการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง มีการ ลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล และการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ ควบคู่กัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยหัวข้อ การสื่อสารการตลาด ประสบการณ์ต่อร้านเซเว่น อีเลฟเว่นและทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันมี (Generation ME) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ดังนี้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด ประสบการณ์การใช้บริการ ทักษะคิดและการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันมี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยศึกษาจากประชากรอาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เกิดในปี พ.ศ. 2519 – 2546 จำนวน 200 คน โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและอ้างอิง โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's moment correlation analysis) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างคือ กลุ่มเจนเนอเรชัน มี (Generation ME) ที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยเป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2519 – 2546 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามการวิจัยนำร่องผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 200 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงตามคุณสมบัติกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-selected) โดยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ด้วยกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) ส่งไปยังเพื่อนที่มีคุณสมบัติตรงตามกลุ่มตัวอย่างและให้เพื่อนส่งต่อไปยังผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยมี คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

(Screening Questionnaire) เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ แบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดเลือกรูปแบบตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม โดยเป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2519 – 2546 และเป็นผู้ที่เข้าใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นครั้งล่าสุดภายในเดือน มีนาคม เดือนเมษายน เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน) ความถี่ในการเปิดรับสื่อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของเซเว่น อีเลฟเว่น

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ต่อตราสินค้าในการใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่น

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในเซเว่น อีเลฟเว่น

สมมติฐาน และตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ สามารถแจกแจงตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นมี

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับการสื่อสารการตลาด

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นมี

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์การใช้บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นมี

ตัวแปรอิสระ ประสบการณ์การใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นมี

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นมี

ตัวแปรอิสระ ทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่น

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นมี

การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวัดตัวแปรสำคัญในการวิจัยครั้งนี้กำหนดการเกณฑ์การให้คะแนนการวัดตัวแปรต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน) ความถี่ในการเปิดรับสื่อ ใช้การวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal) การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) แบ่งเป็น 3 ประเภทสื่อ กำหนดการวัดเป็นอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ด้วยตัวเลข 5 - 1 เพื่อแทนความหมายของแต่ละระดับดังนี้

5	หมายถึง	การเปิดรับมากที่สุด
4	หมายถึง	การเปิดรับมาก
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ / เฉย ๆ
2	หมายถึง	การเปิดรับน้อย
1	หมายถึง	การเปิดรับน้อยที่สุด

หลังจากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วนำมาเทียบกับเกณฑ์เพื่อวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายโดยมีเกณฑ์การแบ่งความหมายค่าเฉลี่ย โดยจะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาค} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 \text{ชั้น} &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูลประสบการณ์ต่อการเปิดรับการสื่อสารในการใช้ บริการเซเว่น อีเลฟเว่น (Marketing Communication) จึงเป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	เป็นบางครั้ง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ประสบการณ์การใช้บริการ เซเว่น อีเลฟเว่น วัดระดับโดยใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ด้วยตัวเลข 5-1 เพื่อแทนความหมายของแต่ละระดับดังนี้

5	หมายถึง	ประสบการณ์ด้านบวกมากที่สุด
4	หมายถึง	ประสบการณ์ด้านบวก
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ / เฉย ๆ
2	หมายถึง	ประสบการณ์ด้านลบ
1	หมายถึง	ประสบการณ์ด้านลบมากที่สุด

หลังจากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วนำมาเทียบกับเกณฑ์เพื่อวิเคราะห์ หาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายโดยมีเกณฑ์การแบ่งความหมายค่าเฉลี่ย โดยจะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาค} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ชั้น} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูลประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience) ในการใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น จึงเป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าในระดับไม่ดีเป็นอย่างมาก

4. ทศนคติต่อร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นมี (Generation ME) โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ด้วยตัวเลข 5-1 เพื่อแทนความหมายของแต่ละระดับดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ / เฉย ๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วนำมาเทียบกับเกณฑ์เพื่อวิเคราะห์ หาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายโดยมีเกณฑ์การแบ่งความหมายค่าเฉลี่ย โดยจะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาค} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ชั้น} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูลทศนคติต่อร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นมี (Generation ME) จึงเป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติเป็นกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบมาก

เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในการคำนวณค่าทางสถิติโดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561)

คะแนนระหว่าง 0.81 - 1.00	ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
คะแนนระหว่าง 0.61 - 0.80	ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
คะแนนระหว่าง 0.41 - 0.60	ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง 0.21 - 0.40	ถือว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
คะแนนระหว่าง 0.00 - 0.20	ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมา

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการทดสอบความตรง (Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การทดสอบความตรง (Validity) ก่อนจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบหาค่าความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ดังนี้

นาย วริศ ทองมูลดี หัวหน้าฝ่ายการตลาดบริษัทอ็อปเปอร์คัช ศรีเอทีพี

นางสาว นรورا ไพรทอง หัวหน้าฝ่ายสื่อบริษัทอ็อปเปอร์คัช ศรีเอทีพี

นาย จักรพล เจริญกิจ หัวหน้าฝ่ายพัฒนาธุรกิจ Living Mobile Co., Ltd

ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องเชิงเนื้อหา และปรับปรุงความชัดเจนในเนื้อหาของคำถามเป็นรายข้อว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์ตามที่ได้รับคำแนะนำ

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด และหลังจากทำการเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นแล้วนั้น จึงนำมาตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณด้วยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของ Cronbach's Alpha Coefficient เพื่อชี้ถึงความเที่ยงของ แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยต้องมีค่าความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.7

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

1) คำถามในส่วนของการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดของเซเว่น อีเลฟเว่น โดยรวมมีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.88 โดยแยกย่อยในแต่ละด้านได้ดังนี้ การเปิดรับสื่อที่ต้องจ่ายเงินเพื่อเผยแพร่

เท่ากับ 0.82 การเปิดรับสื่อที่เซเว่น อีเลฟเว่นเป็นเจ้าของเท่ากับ 0.80 และการเปิดรับสื่อที่ผู้บริโภคร่วมช่วยเผยแพร่ 0.73

- 2) คำถามส่วนของประสบการณ์ในการใช้บริการ โดยรวมมีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.90
- 3) คำถามในส่วนของคุณภาพของผู้บริโภค โดยรวมมีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.90
- 4) คำถามในส่วนของการจัดสนใจซื้อโดยรวมมีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.74

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบสมบูรณ์และได้มีการตรวจสอบอย่างละเอียดแล้ว ผู้วิจัยจะทำการป้อนข้อมูลทั้งหมดลงในคอมพิวเตอร์ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรม SPSS for WINDOW ลงรหัสข้อมูล (Coding) คัดลอก รหัสลงในแบบฟอร์มการลงรหัสแล้วนำไปประมวลผลผ่านโปรแกรม ทำการวิเคราะห์ทางสถิติจากนั้นจึงนำผลคำนวณทางสถิติที่ได้มาเขียนการวิเคราะห์ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาตามความเหมาะสมของลักษณะการวัดข้อมูลในระดับต่าง ๆ โดยแบ่งสถิติที่ใช้เป็น 2 ลักษณะ ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

การนำเสนอผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

บทที่ 4 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ พร้อมตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาด ประสบการณ์การใช้บริการ ทศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันมิลเลนเนียล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2519 - พ.ศ. 2546 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่นในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (มีนาคม เมษายน พฤษภาคม) จำนวน 200 คน โดยใช้สถิติวิเคราะห์แบบพรรณนาและอ้างอิง โดยการทดสอบความสัมพันธ์ใช้การวิเคราะห์การสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ
- ส่วนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น
- ส่วนที่ 3 ประสบการณ์การใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น
- ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่น
- ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ การใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ซึ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูลได้ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	77	38.50
หญิง	107	53.50
อื่น ๆ	16	8.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 2 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือเพศชายมีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และเพศอื่น ๆ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 24 ปี	18	9.0
25 – 31 ปี	153	76.5
32 – 38 ปี	21	10.5
39 – 45 ปี	8	4.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 25 -31 ปี มากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 32 – 38 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ช่วงอายุ 18 – 24 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ช่วงอายุ 39 – 45 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	2.5
ปริญญาตรี	154	77.0
สูงกว่าปริญญาตรี	41	20.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมรส	14	7.0
โสด	186	93.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส โดยสถานภาพโสดมีจำนวนจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 93 และสมรสมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	9	4.5
ธุรกิจส่วนตัว เช่น ค้าขาย เจ้าของกิจการ	13	6.5
นิสิต นักศึกษา	7	3.5
พนักงานบริษัทเอกชน	154	77
ลูกจ้างโครงการในสำนักงานราชการ	1	0.5
อาชีพอิสระ	16	8.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 6 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคืออาชีพอิสระจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ธุรกิจส่วนตัว 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 นิสิต นักศึกษาจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ลูกจ้างโครงการในสำนักงานราชการจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15,001 – 25,000 บาท	46	23.0
25,001 – 35,000 บาท	82	41.0
35,001 – 45,000 บาท	28	14.0

ตารางที่ 7 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	11	5.5
มากกว่า 45,000 บาท	33	16.5
รวม	200	100.0

ตารางที่ 7 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มากที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41 โดยรองลงมาคือ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น

	ความถี่ในการใช้บริการ					Mean	S.D.	ความหมาย
	ทุกวัน	5 – 6 วัน/ สัปดาห์	4 วัน/ สัปดาห์	2 – 3 วัน/ สัปดาห์	1 วัน/ สัปดาห์			
การใช้บริการ เซเว่น อีเลฟ เว่น	9 (4.5)	24 (12)	20 (10)	98 (49)	49 (24.5)	2.23	1.088	2 – 3 วัน/ สัปดาห์

ตารางที่ 8 อธิบายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น 2 – 3 ต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 98 คนคิดร้อยละ 49 รองลงมาคือ 1 วัน/สัปดาห์ต่อสัปดาห์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น 5 – 6 วัน/สัปดาห์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น 4 วัน/สัปดาห์ จำนวนคน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และทุกวัน จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามการใช้บริการร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ นอกจากเซเว่น อีเลฟเว่น

ร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส	133	66.5
แฟมิลีมาร์ท	132	66
ลอร์สัน	99	49.5
มินิ บิ๊กซี	64	32
ซีพี เฟรชมาร์ท	22	11
ซีเจ ซูเปอร์มาร์เก็ต	18	9

ตารางที่ 9 อธิบายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นใช้บริการร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ นอกจากเซเว่น อีเลฟเว่น โดยมีการใช้บริการเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือแฟมิลีมาร์ทจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ลอร์สันจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 มินิ บิ๊กซีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ซีพี เฟรชมาร์ทจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และ ซีเจ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดของเซเว่น อีเลฟเว่น กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน โดยวัดจากความรู้ในการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดของเซเว่น อีเลฟเว่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อที่จ่ายเงินซื้อพื้นที่เผยแพร่ สื่อของเซเว่น อีเลฟเว่น และเนื้อหาที่ผู้บริโภคช่วยเผยแพร่

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อที่จ่ายเงิน
ซื้อเพื่อเผยแพร่ของการสื่อสารทางการตลาดของเซเว่น อีเลฟเว่น

ช่องทางการสื่อสาร	ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร					Mean	S.D.	ความหมาย
	เป็นประจำ	บ่อย ๆ	เป็นบางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	แทบจะไม่เห็น			
การรีวิวจากบล็อกเกอร์ หรือคนดังอื่น ๆ	35 (17.5)	47 (23.5)	46 (23)	39 (19.5)	33 (16.5)	3.06	1.340	เป็นบางครั้ง
โฆษณาเฟซบุ๊ก	27 (13.5)	27 (13.5)	42 (21)	41 (20.5)	63 (31.5)	2.57	1.402	น้อย
โฆษณาบนไลน์	32 (16)	21 (10.5)	33 (16.5)	36 (18)	78 (39)	2.47	1.487	น้อย
โฆษณาทางโทรทัศน์	21 (10.5)	23 (11.5)	33 (16.5)	43 (21.5)	80 (40)	2.31	1.372	น้อย
โฆษณาบนป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	13 (6.5)	22 (11)	36 (18)	52 (26)	77 (38.5)	2.21	1.246	น้อย
โฆษณาบนยูทูป	13 (6.5)	20 (10)	36 (18)	43 (21.5)	88 (44)	2.13	1.263	น้อย
โฆษณาบนเว็บไซต์	1 (0.5)	18 (9)	31 (15.5)	43 (21.5)	107 (53.5)	1.82	1.033	น้อย
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความถี่ในการรับสื่อที่จ่ายเงินเพื่อเผยแพร่ของ เซเว่น อีเลฟเว่น						2.37	1.306	น้อย

ตารางที่ 10 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเซเว่น อีเลฟเว่นผ่านสื่อที่จ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่เผยแพร่โดยรวมในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า มีเพียงการรีวิวจากบล็อกเกอร์ หรือคนดังอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดของเซเว่น อีเลฟเว่นในระดับเป็นบางครั้ง

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับสื่อของเซเว่น
อีเลฟเว่น

ช่องทางกา รสื่อสาร	ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร					Mean	S.D.	ความหมาย
	เป็น ประจำ	บ่อย ๆ	เป็น บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	แทบจะ ไม่เคย			
โปสเตอร์ ภายในร้าน	80 (40)	44 (22)	39 (19.5)	20 (10)	17 (8.5)	3.75	1.306	มาก
พนักงาน ประจำร้าน	44 (22)	41 (20.5)	54 (27)	31 (15.5)	30 (15)	3.19	1.346	เป็นบางครั้ง
แอปพลิเคชัน 7-Eleven	54 (27)	30 (15)	32 (16)	30 (15)	54 (27)	3.00	1.572	เป็นบางครั้ง
ไลน์ออฟฟิศ เซียล CP ALL 7-Eleven TH	43 (21.5)	18 (9)	22 (11)	23 (11.5)	94 (47)	2.47	1.635	น้อย
เฟซบุ๊กเพจ 7- Eleven Thailand	13 (6.5)	24 (12)	24 (12)	35 (17.5)	104 (52)	2.04	1.309	น้อย
เว็บไซต์เซเว่น อีเลฟเว่น	8 (4)	7 (3.5)	17 (8.5)	37 (18.5)	131 (65.5)	1.62	1.049	น้อยที่สุด
ช่องยูทูป 7ElevenThail and	4 (2)	5 (2.5)	9 (4.5)	39 (19.5)	143 (71.5)	1.44	0.854	น้อยที่สุด
บัญชีทวิตเตอร์ 7-Eleven Thailand	2 (1)	4 (2)	11 (5.5)	35 (17.5)	148 (74)	1.39	0.768	น้อยที่สุด
อินสตาแกรม 7.eleventhail and	1 (0.5)	6 (3)	8 (4)	37 (18.5)	148 (74)	1.38	0.746	น้อยที่สุด
ติ๊กตอก 7elevenThai	2 (1)	3 (1.5)	11 (5.5)	25 (12.5)	159 (79.5)	1.32	0.735	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความถี่ในการรับสื่อของเซเว่น อีเลฟเว่น						2.16	1.132	น้อย

ตารางที่ 11 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของเซเว่น อีเลฟเว่น โดยรวมในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.16 เมื่อพิจารณารายละเอียดสรุปได้ว่า

สื่อของเซเว่น อีเลฟเว่น ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดของเซเว่น อีเลฟเว่น ในระดับมาก ได้แก่ โปสเตอร์ภายในร้าน เปิดรับในระดับเป็นบางครั้งได้แก่ แอปพลิเคชัน 7-Eleven และพนักงานประจำร้าน สำหรับเฟซบุ๊กเพจ 7-Eleven Thailand ไลน์ออฟฟิศเซียลแอนด์เคานท์ CP ALL 7-Eleven TH อยู่ในระดับน้อย ส่วนเว็บไซต์เซเว่น อีเลฟเว่น ชองยูทูป 7ElevenThailand บัญชี อินสตาแกรม 7.eleventhailand บัญชี ทวิตเตอร์ 7-Eleven Thailand ติ๊กตอก 7eleventhailand อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับสื่อเนื้อหาที่ผู้บริโภคช่วยเผยแพร่

ช่องทางการสื่อสาร	ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร					Mean	S.D.	ความหมาย
	เป็นประจำ	บ่อย ๆ	เป็นบางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	แทบจะไม่เคย			
รีวิวประสบการณ์ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ของเพื่อนหรือคนอื่น ๆ	19 (9.5)	40 (20)	49 (24.5)	35 (17.5)	57 (28.5)	2.65	1.333	เป็นบางครั้ง
โพสต์ของเพื่อนหรือการมีบุคคลอื่นที่พูดถึงเซเว่น อีเลฟเว่น	16 (8)	42 (21)	40 (20)	46 (23)	56 (28)	2.58	1.308	น้อย
เนื้อหาที่แชร์มาจากเพื่อน	12 (6)	23 (11.5)	42 (21)	48 (24)	75 (37.5)	2.25	1.238	น้อย

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ช่องทางการสื่อสาร	ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร					Mean	S.D.	ความหมาย
	เป็นประจำ	บ่อย ๆ	เป็นบางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	แทบจะไม่เคย			
แฮชแท็ก เซเว่น อีเลฟเว่น ในโพสต์ของเพื่อนหรือคนอื่น ๆ	11 (5.5)	18 (9)	25 (12.5)	36 (18)	110 (55)	1.92	1.237	น้อย
ความเห็นใต้โพสต์	4 (2)	19 (9.5)	29 (14.5)	49 (24.5)	99 (49.5)	1.90	1.094	น้อย
การติตเทรนต์ในทวิตเตอร์	8 (4)	23 (11.5)	20 (10)	36 (18)	113 (56.5)	1.89	1.216	น้อย
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความถี่ในการรับสื่อที่ผู้บริโภคร่วมเผยแพร่ของเซเว่น อีเลฟเว่น						2.20	1.237	น้อย

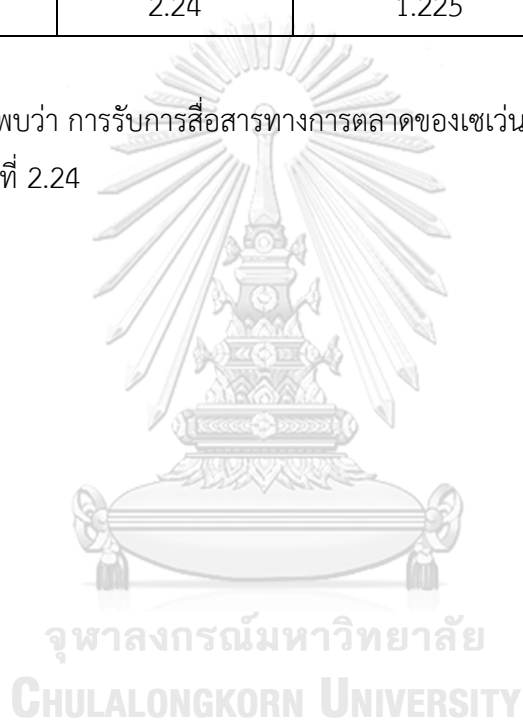
ตารางที่ 12 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเนื้อหาที่ผู้บริโภคร่วมเผยแพร่ โดยรวมในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.20 เมื่อพิจารณารายละเอียดสรุปได้ว่าสื่อเนื้อหาที่ผู้บริโภคร่วมเผยแพร่ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดของเซเว่น อีเลฟเว่นในระดับเป็นบางครั้งได้แก่ รีวิวประสบการณ์ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ของเพื่อนหรือคนอื่น ๆ

ส่วนเนื้อหาที่แชร์มาจากเพื่อน ความเห็นใต้โพสต์ โพสต์ของเพื่อนหรือการมีบุคคลอื่นที่พูดถึงเซเว่น อีเลฟเว่น แฮชแท็ก เซเว่น อีเลฟเว่น ในโพสต์ของเพื่อนหรือคนอื่น ๆ การติตเทรนต์ในทวิตเตอร์ อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลรวมการรับสารการตลาด
ของเซเว่น อีเลฟเว่น

การสื่อสารทางการตลาด	MEAN	S.D.	แปลผล
สื่อที่จ่ายเงินซื้อพื้นที่ เผยแพร่	2.37	1.306	น้อย
สื่อที่ผู้บริโภควิเคราะห์เผยแพร่	2.20	1.237	น้อย
สื่อของเซเว่น อีเลฟเว่น	2.16	1.132	น้อย
รวม	2.24	1.225	น้อย

ตารางที่ 13 พบว่า การรับสารการสื่อสารทางการตลาดของเซเว่น อีเลฟเว่นโดยรวมอยู่ในระดับ
น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.24



ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพการใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการใช้บริการของผู้บริโภคต่อเซเว่น อีเลฟเว่น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน วัดระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการของเซเว่น อีเลฟเว่น แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ บรรยากาศภายในร้าน การจัดวางสินค้า สินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย และ พนักงาน

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการใช้บริการด้านบรรยากาศภายในร้าน

ประสิทธิภาพการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการ					Mean	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
จำนวนสาขา มาก ง่ายต่อ การเข้าถึง	155 (77.5)	39 (19.5)	5 (2.5)	0	1 (0.5)	4.74	0.553	ประสิทธิภาพ ระดับดีมาก
แสงไฟสว่าง เหมาะสมต่อ การใช้บริการ	132 (66)	51 (25.5)	15 (7.5)	0	2 (1)	4.56	0.721	ประสิทธิภาพ ระดับดีมาก
ภายในร้าน ดู สะอาด เรียบร้อย	76 (38)	80 (40)	38 (19)	5 (2.5)	1 (0.5)	4.13	0.838	ประสิทธิภาพ ระดับดี
จัดร้าน สะดวกสบาย ในการใช้ บริการ	70 (35)	78 (39)	42 (21)	9 (4.5)	1 (0.5)	4.04	0.888	ประสิทธิภาพ ระดับดี
บรรยากาศที่ เพลิดเพลินใน การเลือกซื้อ สินค้า	48 (24)	67 (33.5)	54 (27)	23 (11.5)	8 (4)	3.62	1.092	ประสิทธิภาพ ระดับดี
ค่าเฉลี่ยโดยรวมประสิทธิภาพการใช้บริการด้านบรรยากาศภายในร้าน						4.22	0.818	ประสิทธิภาพ ระดับดีมาก

ตารางที่ 14 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่นในด้านบรรยากาศภายในร้านโดยรวมอยู่ในประสบการณ์ระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

ประสบการณ์ระดับดีมากได้แก่ แสงไฟสว่างเหมาะสมต่อการใช้บริการ จำนวนสาขามาก ง่ายต่อการเข้าถึง ในขณะที่ ภายในร้านดูสะอาดเรียบร้อย จัดร้านสะดวกสบายในการใช้บริการและบรรยากาศที่เพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าอยู่ในประสบการณ์ระดับดี

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์การใช้บริการด้านการจัดวางสินค้า

ประสบการณ์การใช้บริการ	ระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการ					Mean	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ง่ายต่อการหาสินค้า	85 (42.5)	88 (44)	23 (11.5)	3 (1.5)	1 (0.5)	4.26	0.760	ประสบการณ์ระดับดีมาก
แสดงราคาและข้อมูลสินค้าครบถ้วน	82 (41)	73 (36.5)	39 (19.5)	5 (2.5)	1 (0.5)	4.15	0.855	ประสบการณ์ระดับดี
ป้ายข้อมูลสินค้าช่วยในการตัดสินใจซื้อ	61 (30.5)	63 (34.5)	53 (26.5)	19 (9.5)	4 (2)	3.79	1.045	ประสบการณ์ระดับดี
ค่าเฉลี่ยโดยรวมประสบการณ์การใช้บริการด้านการจัดวางสินค้า						4.07	0.867	ประสบการณ์ระดับดี

ตารางที่ 15 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่นในด้านการจัดวางสินค้าโดยรวมอยู่ในประสบการณ์ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าประสบการณ์ระดับดีมากได้แก่ ง่ายต่อการหาสินค้า ขณะที่ป้ายข้อมูลสินค้าช่วยในการตัดสินใจซื้อแสดงราคาและข้อมูลสินค้าครบถ้วนอยู่ในประสบการณ์ระดับดี

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสพการณ์การใช้บริการด้านสินค้า

ประสพการณ์ การใช้บริการ	ระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการ					Mean	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สินค้ามีความหลากหลาย	88 (44)	76 (38)	32 (16)	3 (1.5)	1 (0.5)	4.24	0.808	ประสพการณ์ระดับดีมาก
มีสินค้าจำเป็นที่ต้องการใช้งานในชีวิตประจำวันเสมอ	82 (41)	77 (38.5)	35 (17.5)	6 (3)	0	4.18	0.823	ประสพการณ์ระดับดี
สินค้าตรงตามความต้องการ	64 (32)	99 (49.5)	33 (16.5)	4 (2)	0	4.12	0.745	ประสพการณ์ระดับดี
ต้องการสินค้าหรือบริการใดสามารถหาได้จากเซเว่น อีเลฟเว่น	51 (25.5)	95 (47.5)	42 (21)	12 (6)	0	3.93	0.838	ประสพการณ์ระดับดี
บริการอื่น ๆ ช่วยชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น	49 (24.5)	84 (42)	52 (26)	13 (6.5)	2 (1)	3.83	0.910	ประสพการณ์ระดับดี
ค่าเฉลี่ยโดยรวมประสพการณ์การใช้บริการด้านสินค้า						4.06	0.825	ประสพการณ์ระดับดี

ตารางที่ 16 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสพการณ์การใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่นในด้านสินค้าโดยรวมอยู่ในประสพการณ์ระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ย 4.06

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าประสพการณ์ระดับดีมากที่สุดได้แก่ สินค้ามีความหลากหลาย ในขณะที่ สินค้าตรงตามความต้องการ มีสินค้าจำเป็นที่ต้องการใช้งานในชีวิตประจำวันเสมอ ต้องการ

สินค้า หรือบริการใด สามารถหาได้จากเซเว่น อีเลฟเว่น และบริการอื่น ๆ ช่วยชีวิตสะดวกสบายมากขึ้นอยู่ในประสบการณ์ระดับดี

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์การใช้บริการด้านราคา

ประสบการณ์การใช้บริการ	ระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการ					Mean	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สินค้าและบริการมีราคาเหมาะสม	29 (15.5)	62 (31)	79 (39.5)	25 (12.5)	5 (2.5)	3.43	0.969	ประสบการณ์ระดับดี
ราคาสินค้าเทียบกับความสะดวกสบายที่ได้รับ	35 (17.5)	65 (32.5)	56 (28)	29 (14.5)	15 (7.5)	3.38	1.154	ประสบการณ์ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมประสบการณ์การใช้บริการด้านราคา						3.41	1.062	ประสบการณ์ระดับดี

ตารางที่ 17 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่นในด้านราคาโดยรวมอยู่ในประสบการณ์ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าประสบการณ์ระดับดีได้แก่ สินค้าและบริการมีราคาเหมาะสม ในขณะที่ราคาสินค้าเทียบกับความสะดวกสบายที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสพการณ์การใช้บริการด้านการส่งเสริมการขาย

ประสพการณ์ การใช้บริการ	ระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการ					Mean	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ส่วนลด มีของ แถม กิจกรรม สะสมแต้ม แลกซื้อสินค้า หรือของสะสม	55 (27.5)	65 (32.5)	54 (27)	16 (8)	10 (5)	3.70	1.108	ประสพการณ์ระดับดี
ซื้อสินค้าที่ เซเว่น อีเลฟ เว่น มักได้ ส่วนลด	47 (23.5)	50 (25)	65 (32.5)	24 (12)	14 (7)	3.46	1.177	ประสพการณ์ระดับดี
ค่าเฉลี่ยโดยรวมประสพการณ์ การใช้บริการด้านการส่งเสริม การขาย						3.58	1.143	ประสพการณ์ระดับดี

ตารางที่ 18 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสพการณ์การใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่นในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในประสพการณ์ระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าประสพการณ์ระดับดีมากได้แก่ ส่วนลด มีของแถม จัดกิจกรรมสะสมแต้มแลกซื้อสินค้าหรือของสะสม ในขณะที่ซื้อสินค้าที่เซเว่น อีเลฟเว่น มักได้ส่วนลดอยู่ในระดับดี

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสพการณ์การใช้บริการด้านพนักงาน

ประสพการณ์ การใช้บริการ	ระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการ					Mean	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
พนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น ให้บริการด้วย ความเป็นมิตร	52 (26)	80 (40)	58 (29)	9 (4.5)	1 (0.5)	3.87	0.872	ประสพการณ์ระดับดี
พนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น ช่วย อำนวยความสะดวก สะดวกรในการ หาสินค้าที่ ต้องการ	51 (25.5)	85 (42.5)	40 (20)	20 (10)	4 (2)	3.80	0.999	ประสพการณ์ระดับดี
พนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น ให้บริการด้วย ความรวดเร็ว	41 (20.5)	76 (38)	67 (33.5)	12 (6)	4 (2)	3.69	0.932	ประสพการณ์ระดับดี
พนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น ตอบ ข้อสงสัย หรือ ให้ข้อมูลสินค้า ได้อย่าง ครบถ้วน ชัดเจน	44 (22)	74 (37)	54 (27)	23 (11.5)	5 (2.5)	3.65	1.027	ประสพการณ์ระดับดี
ค่าเฉลี่ยโดยรวมประสพการณ์ด้านพนักงาน						3.75	0.958	ประสพการณ์ระดับดี

ตารางที่ 19 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสพการณ์การใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่นในด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในประสพการณ์ระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลรวมประสบการณ์การใช้บริการ
เซเว่น อีเลฟเว่น

ประสบการณ์การใช้ บริการ เซเว่น อีเลฟ เว่น	MEAN	S.D.	แปลผล
ด้านบรรยากาศภายใน ร้าน	4.22	0.818	ประสบการณ์ระดับดีมาก
ด้านการจัดวางสินค้า	4.07	0.867	ประสบการณ์ระดับดี
ด้านสินค้า	4.06	0.825	ประสบการณ์ระดับดี
ด้านพนักงาน	3.75	0.958	ประสบการณ์ระดับดี
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.58	1.143	ประสบการณ์ระดับดี
ด้านราคา	3.41	1.062	ประสบการณ์ระดับดี
รวม	3.85	0.946	ประสบการณ์ระดับดี

ตารางที่ 20 พบว่า ประสบการณ์การใช้บริการ เซเว่น อีเลฟเว่นโดยรวมอยู่ในประสบการณ์
ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85

โดยหากพิจารณารายข้อแล้วด้านบรรยากาศภายในร้านเป็นประสบการณ์ระดับดีมาก
ในขณะที่ ด้านการจัดวางสินค้า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน อยู่ใน
ระดับดี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่น

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเซเว่น อีเลฟเว่น โดยกลุ่ม
ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน วัดระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภคโดยแบ่ง
ออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณสมบัติด้านความสะดวกสบาย ด้านการรับรู้คุณสมบัติด้านความ
จำเป็นในการใช้ชีวิตประจำวัน ด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ คุณค่าทางความรู้สึก และ แนวโน้มการ
กระทำที่มีต่อร้าน

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคต่อเซเว่น อีเลฟเว่นด้านการรับรู้คุณสมบัติด้านความสะดวกสบาย

ทัศนคติต่อ เซเว่น อีเลฟ เว่น	ระดับความเห็นด้วย					Mean	S.D.	ความหมาย
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
ไม่ว่าจะเดินทางไปไหน ทุกที่มีเซเว่น อีเลฟเว่นให้บริการ	118 (59)	70 (35)	9 (4.5)	1 (0.5)	2 (1)	4.51	0.702	ทัศนคติเชิงบวกมาก
ท่านสามารถเข้าใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่นได้-ทุกวันทุกเวลาที่ต้องการเสมอ	105 (52.5)	64 (32)	25 (12.5)	3 (1.5)	3 (1.5)	4.33	0.862	ทัศนคติเชิงบวกมาก
เซเว่น อีเลฟเว่นช่วยให้ชีวิตประจำวันของท่านสะดวกสบาย	94 (47)	80 (40)	20 (10)	5 (2.5)	1 (0.5)	4.31	0.791	ทัศนคติเชิงบวกมาก
เซเว่น อีเลฟเว่นตอบสนองทุกความต้องการของท่าน	57 (28.5)	85 (42.5)	48 (24)	8 (4)	2 (1)	3.94	0.880	ทัศนคติเชิงบวก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่นด้านการรับรู้คุณสมบัติด้านความสะดวกสบาย						4.27	0.809	ทัศนคติเชิงบวกมาก

ตารางที่ 21 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่นโดยรวมในด้านการรับรู้คุณสมบัติด้านความสะดวกสบายเป็นทัศนคติเชิงบวกมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 อย่างไรก็ตาม

เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในเรื่อง “เซเว่น อีเลฟเว่นตอบสนองทุกความต้องการของท่านทั้งแง่สินค้าและการบริการ”

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อเซเว่น อีเลฟเว่น ด้านการรับรู้คุณสมบัติด้านความจำเป็นในการใช้ชีวิตประจำวัน

ทัศนคติ ต่อเซเว่น อีเลฟเว่น	ระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการ					Mean	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง			
เซเว่น อีเลฟเว่น เป็นส่วน หนึ่งในวิถี ชีวิตของ ท่าน	40 (20)	61 (30.5)	56 (28)	28 (14)	15 (7.5)	3.42	1.175	ทัศนคติเชิง บวก
ท่านรู้สึก ว่าไม่มีร้าน สะดวกซื้อ ใดสามารถ ทดแทน เซเว่น อีเลฟเว่น ได้	29 (14.5)	22 (11)	39 (19.5)	54 (27)	56 (28)	2.57	1.380	ทัศนคติเชิงลบ
ถ้าวันไหน ไม่ได้ไป เซเว่น อีเลฟเว่น ท่านรู้สึก ขาดอะไร บางอย่าง ไปในวัน นั้น	13 (6.5)	10 (5)	24 (12)	21 (10.5)	132 (66)	1.76	1.230	ทัศนคติเชิงลบ
ค่าเฉลี่ยโดยรวมทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่นด้านการรับรู้คุณสมบัติด้านความจำเป็นในการใช้ชีวิตประจำวัน						2.58	1.262	ทัศนคติเชิงลบ

ตารางที่ 22 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติของผู้บริโภคต่อเซเว่น อีเลฟเว่น โดยรวมในการรับรู้คุณสมบัติด้านความจำเป็นในการใช้ชีวิตประจำวันเป็นทัศนคติเชิงลบ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.58 สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าเซเว่น อีเลฟเว่น มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันระดับน้อย แต่ยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของเขา

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อเซเว่น อีเลฟเว่นด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ

ทัศนคติต่อ เซเว่น อีเลฟ เว่น	ระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการ					Mean	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
บริการใน เซเว่น อีเลฟ เว่น ตอบโจทย์ การใช้ชีวิตคน เมือง	80 (40)	76 (38)	34 (17)	8 (4)	2 (1)	4.12	0.900	ทัศนคติเชิงบวก
ในเวลาฉุกเฉิน เซเว่น อีเลฟ เว่น มีของที่ ท่านต้องการ ใช้เสมอ	70 (35)	84 (42)	35 (17.5)	8 (4)	3 (1.5)	4.05	0.906	ทัศนคติเชิงบวก
มีบริการหลาย อย่างในเซเว่น อีเลฟเว่น ที่ ช่วยให้ชีวิต สะดวกสบาย	48 (24)	63 (31.5)	59 (29.5)	22 (11)	8 (4)	3.61	1.089	ทัศนคติเชิงบวก
เซเว่น อีเลฟ เว่น ช่วยให้ ท่านเลือกซื้อ ของกินอิมท้อง ได้	48 (24)	66 (33)	56 (28)	19 (9.5)	11 (5.5)	3.61	1.116	ทัศนคติเชิงบวก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมทัศนคติด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ						3.85	1.003	ทัศนคติเชิงบวก

ตารางที่ 23 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติของผู้บริโภคต่อเซเว่น อีเลฟเว่นโดยรวมในด้านการรับรู้คุณสมบัติด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับเป็นทัศนคติเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อเซเว่น อีเลฟเว่นด้านคุณค่าทางความรู้สึก

ทัศนคติต่อเซเว่นอีเลฟเว่น	ระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการ					Mean	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
เซเว่นอีเลฟเว่นในชุมชนถือเป็นเรื่องบังเอิญความทันสมัยของชุมชน	43 (21.5)	62 (31)	43 (21.5)	33 (16.5)	19 (9.5)	3.39	1.255	ทัศนคติเชิงบวก
ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้เข้าไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เซเว่นอีเลฟเว่น	27 (13.5)	39 (19.5)	81 (40.5)	26 (13)	27 (13.5)	3.07	1.187	ทัศนคติเชิงบวก
ท่านไม่เคยผิดหวังเลยเมื่อเข้าไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เซเว่นอีเลฟเว่น	21 (10.5)	42 (21)	77 (38.5)	36 (18)	24 (12)	3.00	1.139	ทัศนคติเป็นกลาง

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ทัศนคติ ต่อเซเว่น อีเลฟเว่น	ระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการ					Mean	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
การซื้อ สินค้าและ ใช้บริการ เซเว่น อีเลฟเว่น เป็นสิ่งบ่ง บอกถึงการ ใช้ชีวิตที่ดี	19 (9.5)	15 (7.5)	47 (23.5)	52 (26)	67 (33.5)	2.34	1.273	ทัศนคติเชิง ลบ
ค่าเฉลี่ยโดยรวมทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่นด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ						2.95	1.214	ทัศนคติเป็น กลาง

ตารางที่ 24 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติของผู้บริโภคต่อเซเว่น อีเลฟเว่นโดยรวมใน
ด้านด้านคุณค่าทางความรู้สึกเป็นทัศนคติเป็นกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.95

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าทัศนคติเชิงบวกได้แก่ “การมีเซเว่น อีเลฟเว่น ในชุมชน ถือเป็น
เป็นสิ่งบ่งชี้ความทันสมัยของชุมชน” และ “ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่เข้าไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เซเว่น
อีเลฟเว่น”

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อ
เซเว่น อีเลฟเว่นด้านแนวโน้มการกระทำที่มีต่อเซเว่น อีเลฟเว่น

ทัศนคติ ต่อเซเว่น อีเลฟเว่น	ระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการ					Mean	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง			
ท่านยินดี ให้ คำแนะนำ ข้อคิดเห็น เพื่อ ปรับปรุง การ ให้บริการ ของเซเว่น อีเลฟเว่น	48 (24)	55 (27)	61 (30.5)	20 (10)	16 (8)	3.50	1.190	ทัศนคติเชิงบวก
ถ้ามีโอกาส และเป็นไป ได้ ท่านไม่ ลังเลที่จะ ร่วมธุรกิจ กับเซเว่น อีเลฟเว่น	31 (15.5)	30 (15)	47 (23.5)	42 (21)	50 (25)	2.75	1.388	ทัศนคติเป็นกลาง
ท่านจะ สนับสนุน ให้มีเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาใกล้ ชุมชน เพิ่มขึ้น	26 (13)	20 (10)	55 (27.5)	51 (25.5)	48 (24)	2.63	1.305	ทัศนคติเป็นกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมทัศนคติด้านการกระทำที่มีต่อเซเว่น อีเลฟเว่น						2.96	1.294	ทัศนคติเป็นกลาง

ตารางที่ 25 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติของผู้บริโภคต่อเซเว่น อีเลฟเว่นโดยรวมใน ด้านแนวโน้มที่มีการกระทำต่อร้านเป็นทัศนคติเป็นกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.96

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าทัศนคติเชิงบวก ได้แก่ “ท่านยินดีที่จะให้คำแนะนำให้ ข้อคิดเห็น เพื่อปรับปรุงการให้บริการของเซเว่น อีเลฟเว่น”

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลรวมประสบการณ์การใช้บริการ เซเว่น อีเลฟเว่น

ทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่น	MEAN	S.D.	แปลผล
การรับรู้คุณสมบัติด้านความ สะดวกสบาย	4.27	0.809	ทัศนคติเชิงบวกมาก
ด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ	3.85	1.003	ทัศนคติเชิงบวก
การกระทำที่มีต่อร้าน	2.96	1.294	ทัศนคติเป็นกลาง
คุณค่าทางความรู้สึก	2.95	1.214	ทัศนคติเป็นกลาง
การรับรู้คุณสมบัติด้านความ จำเป็นในชีวิตประจำวัน	2.58	1.262	ทัศนคติเชิงลบ
รวม	3.85	0.946	ทัศนคติเชิงบวก

ตารางที่ 26 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อเซเว่น อีเลฟเว่น โดยรวมเป็นทัศนคติเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้

ทัศนคติเชิงบวกมาก ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณสมบัติด้านความ สะดวกสบาย ทัศนคติเชิงบวก ได้แก่ ด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ ทัศนคติเป็นกลาง ได้แก่ ด้านการกระทำที่มีต่อร้าน ด้านคุณค่าทาง ความรู้สึก และด้านการรับรู้คุณสมบัติด้านความจำเป็นในชีวิตประจำวัน

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเซเว่น อีเลฟเว่น โดย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน วัดระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโดยแบ่ง ออกเป็น 2 หัวข้อ คือ ท่านยังคงจะซื้อสินค้าในเซเว่น อีเลฟเว่น ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้า ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อเซเว่น อีเลฟเว่น

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	ระดับความเห็นด้วย					Mean	S.D.	ความหมาย
	ซื้อแน่นอน	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน			
ท่านยังคงจะซื้อสินค้าในเซเว่น อีเลฟเว่นต่อไป	62 (31)	74 (37)	46 (23)	14 (7)	4 (2)	3.88	0.995	ซื้อ
ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น	30 (15)	40 (20)	81 (40.5)	27 (13.5)	22 (11)	3.15	1.167	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค						3.52	1.081	ซื้อ

ตารางที่ 27 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับซื้อโดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้วพบว่าท่านยังคงจะซื้อสินค้าในเซเว่น อีเลฟเว่น ต่อไปอยู่ในขั้นซื้อ ส่วนท่านจะแนะนำคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่นนั้นอยู่ในขั้นไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันมี

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับการสื่อสารการตลาด
ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันมี

ตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางสื่อที่ต้องจ่ายเงินต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อเซเว่น อีเลฟเว่น

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางสื่อที่ต้องจ่ายเงินซื้อพื้นที่เผยแพร่	ทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่น		
	r	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
โฆษณาบนเว็บไซต์	0.280**	0.000	ต่ำ
โฆษณาบนยูทูป	0.263**	0.000	ต่ำ
โฆษณาบนไลน์	0.257**	0.000	ต่ำ
โฆษณาเฟซบุ๊ก	0.251**	0.000	ต่ำ
โฆษณาทางโทรทัศน์	0.221**	0.002	ต่ำ
โฆษณาบนป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0.193**	0.006	ต่ำมาก
การรีวิวจากคนดัง บล็อกเกอร์ หรืออินฟลูเอนเซอร์	0.100	0.157	ต่ำมาก
รวมการเปิดรับผ่านทางสื่อที่จ่ายเงินซื้อเพื่อเผยแพร่	0.338**	0.000	ต่ำ

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 28 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางสื่อที่ต้องจ่ายเงินเพื่อเผยแพร่กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อเซเว่น อีเลฟเว่น พบว่า การสื่อสารทางการตลาดในช่องทางสื่อที่ต้องจ่ายเงินเพื่อเผยแพร่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อเซเว่น อีเลฟเว่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางแปรตามกัน ($r = 0.338$) เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางสื่อของเซเว่น อีเลฟเว่นต่อทัศนคติของผู้บริโภค

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางสื่อของเซเว่น อีเลฟเว่น	ทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่น		
	r	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
ชื่อยูทูป 7ElevenThailand	0.386**	0.000	ต่ำ
ติ๊กตอก 7eleventhailand	0.344**	0.000	ต่ำ
บัญชีอินสตาแกรม 7.eleventhailand	0.307**	0.000	ต่ำ
เว็บไซต์เซเว่น อีเลฟเว่น (www.7eleven.co.th)	0.306**	0.000	ต่ำ
เฟซบุ๊กเพจ 7-Eleven Thailand	0.274**	0.000	ต่ำ
แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH	0.270**	0.000	ต่ำ
พนักงานประจำร้าน	0.228**	0.001	ต่ำ
ไลน์ออฟฟิศเซี่ยลแอกเคานท์ CP ALL 7-Eleven TH	0.192**	0.006	ต่ำ
บัญชีทวิตเตอร์ 7-Eleven Thailand	0.187**	0.008	ต่ำมาก
โปสเตอร์ภายในร้าน	0.181*	0.010	ต่ำมาก
รวมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางที่เซเว่น อีเลฟเว่นเป็นเจ้าของ	0.413**	0.000	ต่ำ

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 29 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางของเซเว่น อีเลฟเว่นกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อเซเว่น อีเลฟเว่น พบว่าการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางของเซเว่น อีเลฟเว่นกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อเซเว่น อีเลฟเว่นมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางแปรตามกัน ($r = 0.413$) เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางที่ผู้บริโภควิเคราะห์เผยแพร่ต่อทัศนคติของผู้บริโภค

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางที่ผู้บริโภควิเคราะห์เผยแพร่	ทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่น		
	r	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
ความเห็นได้โพสต์	0.222**	0.002	ต่ำ
แฮชแท็ก เซเว่น อีเลฟเว่น ในโพสต์ของเพื่อนหรือคนอื่น ๆ	0.217**	0.002	ต่ำ
เนื้อหาที่แชร์มาจากเพื่อน	0.193**	0.006	ต่ำมาก
รีวิวประสบการณ์ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ของเพื่อนหรือคนอื่น ๆ	0.122	0.084	ต่ำมาก
การติดตามในทวิตเตอร์	0.114	0.107	ต่ำมาก
โพสต์ของเพื่อนหรือการมีบุคคลอื่นที่พูดถึงเซเว่น อีเลฟเว่น	0.093	0.191	ต่ำมาก
รวมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางที่ผู้บริโภควิเคราะห์เผยแพร่	0.217**	0.002	ต่ำ

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 30 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางที่ผู้บริโภควิเคราะห์เผยแพร่ กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อเซเว่น อีเลฟเว่น พบว่าการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางที่ผู้บริโภควิเคราะห์เผยแพร่กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อเซเว่น อีเลฟเว่นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางแปรตามกัน ($r = 0.217$) เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 31 แสดงผลโดยรวมของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดของเซเว่น อีเลฟเว่นต่อทัศนคติของผู้บริโภค

การสื่อสารทางการตลาดของ เซเว่น อีเลฟเว่น	ทัศนคติของผู้บริโภค		
	r	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
การเปิดรับผ่านช่องทางที่เซเว่น อีเลฟเว่นเป็นเจ้าของ	0.413**	0.000	ปานกลาง
การเปิดรับผ่านทางสื่อที่จ่ายเงินซื้อเพื่อเผยแพร่	0.338**	0.000	ต่ำ
การสื่อสารทางการตลาดในช่องทางที่ผู้บริโภคช่วยเผยแพร่	0.217**	0.002	ต่ำ
รวมการสื่อสารทางการตลาดของเซเว่น อีเลฟเว่น	0.374**	0.000	ต่ำ

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 31 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดของเซเว่น อีเลฟเว่นกับทัศนคติของผู้บริโภค พบว่าการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดของเซเว่น อีเลฟเว่นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางแปรตามกัน ($r = 0.374$) เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ประสิทธิภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่น ของ
ผู้บริโภคเจนเอเรชันมี

ตัวแปรอิสระ ประสิทธิภาพการให้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเอเรชันมี

ตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการให้บริการต่อทัศนคติของ
ผู้บริโภค

ประสิทธิภาพการให้บริการ	ทัศนคติของผู้บริโภค		
	r	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสินค้า	0.605**	0.000	สูง
ด้านราคา	0.603**	0.000	สูง
การส่งเสริมการขาย	0.587**	0.000	ปานกลาง
ด้านบรรยากาศภายในร้าน	0.529**	0.000	ปานกลาง
ด้านการจัดวางสินค้า	0.441**	0.000	ปานกลาง
ด้านการให้บริการของพนักงาน	0.388**	0.000	ต่ำ
ประสิทธิภาพการให้บริการโดยรวม	0.695**	0.000	สูง

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 32 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างประสิทธิภาพการให้บริการเซเว่น อีเลฟเว่นกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อเซเว่น อีเลฟเว่น พบว่าประสิทธิภาพการให้บริการเซเว่น อีเลฟเว่นกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อเซเว่น อีเลฟเว่นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางแปรตามกัน ($r = 0.695$) เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจเนอเรชันมี

ตัวแปรอิสระ ทศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่น
 ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจเนอเรชันมี

ตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ทศนคติของผู้บริโภค		
	r	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
ท่านยังคงจะซื้อสินค้าในเซเว่น อีเลฟเว่น ต่อไป	0.680**	0.000	สูง
ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าในเซเว่น อีเลฟเว่น	0.640**	0.000	สูง
รวมการตัดสินใจซื้อ	0.716**	0.000	สูง

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 33 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคต่อเซเว่น อีเลฟเว่นกับการตัดสินใจซื้อ พบว่าทศนคติของผู้บริโภคต่อเซเว่น อีเลฟเว่นกับการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางแปรตามกัน ($r = 0.716$) เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาด ประสบการณ์การใช้บริการ ทักษะคิดและการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันมี” เป็นงานวิจัยเพื่อสำรวจการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดของเซเว่น อีเลฟเว่น ประสบการณ์การใช้บริการ ทักษะคิดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันมี เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดของเซเว่น อีเลฟเว่นกับทักษะคิด อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การใช้บริการกับทักษะคิด และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดกับการตัดสินใจซื้อ การวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยนำร่อง ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนเจเนอเรชันมี ซึ่งเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2519 – 2546 ที่เข้าใช้บริการเซเว่นอย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลา 3 เดือน (มีนาคม เมษายน และพฤษภาคม) และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ผลเพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรและการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและเพศอื่น ๆ โดยมีช่วงอายุ 25 – 31 ปีมากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสดและมีรายได้อยู่ในช่วง 25,001 – 35,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น 2 – 3 วัน/สัปดาห์ เป็นจำนวนมากที่สุด โดยมีร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการได้แก่ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มากที่สุด และแพมลิ้มมาร์ทเป็นอันดับรองลงมา

ส่วนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดของเซเว่น อีเลฟเว่น

จากผลการวิจัยการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดของเซเว่น อีเลฟเว่น กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดของเซเว่น อีเลฟเว่น ผ่านสื่อที่จ่ายเงินซื้อพื้นที่เผยแพร่ (Paid Media) สื่อ

ของเซเว่น อีเลฟเว่น (Owned Media) สื่อจากเนื้อหาที่ผู้บริโภคช่วยเผยแพร่ (Shared Media) โดยรวมอยู่ระดับน้อย เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภทสื่อ สรุปได้ดังนี้

สื่อที่จ่ายเงินซื้อพื้นที่เผยแพร่ (Paid Media) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของเซเว่นอีเลฟเว่นโดยรวมน้อย เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าสื่อที่มีการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดเป็นบางครั้งได้แก่ การรีวิวจากบล็อกเกอร์ หรือคนดังอื่น ๆ ในขณะที่ โฆษณาเฟซบุ๊ก โฆษณابนไลน์ โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณابนป้ายโฆษณากลางแจ้ง โฆษณابนยูทูบ และ โฆษณابนเว็บไซต์ มีความถี่ในการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับน้อย

สื่อของเซเว่น อีเลฟเว่น (Owned Media) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของเซเว่นอีเลฟเว่นโดยรวมน้อย เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าสื่อที่มีการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดมากได้แก่ โปสเตอร์ภายในร้าน เป็นบางครั้งได้แก่ พนักงานประจำร้าน แอปพลิเคชัน 7-Eleven ส่วน เฟซบุ๊กเพจ 7-Eleven Thailand ไลน์ออฟฟิศเซียลแอกเคานท์ CP ALL 7-Eleven TH เป็นสื่อที่เปิดรับน้อย เว็บไซต์เซเว่น อีเลฟเว่น ช่องยูทูบ 7ElevenThailand บัญชีอินสตาแกรม 7.eleventhailand บัญชีทวิตเตอร์ 7-Eleven Thailand ดึงตอก 7eleventhailand มีการเปิดรับน้อยที่สุด

สื่อจากเนื้อหาที่ผู้บริโภคช่วยเผยแพร่ (Shared Media) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของเซเว่นอีเลฟเว่นโดยรวมน้อย เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าสื่อที่มีการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดเป็นบางครั้งได้แก่ รีวิวประสบการณ์ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ของเพื่อนหรือคนอื่น ๆ สื่อที่เปิดรับน้อย เนื้อหาที่แชร์มาจากเพื่อน ความเห็นได้โพสต์ โพสต์ของเพื่อนหรือการมีบุคคลอื่นที่พูดถึงเซเว่น อีเลฟเว่น แอชแท็ก เซเว่น อีเลฟเว่น ในโพสต์ของเพื่อนหรือคนอื่น ๆ และการติตเทรนต์ในทวิตเตอร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 3 ประสบการณ์การใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่นได้แก่ ด้านบรรยากาศภายในร้าน ด้านการจัดวางสินค้า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงาน โดยรวมประสบการณ์ระดับดี สรุปได้ดังนี้

ด้านบรรยากาศภายในร้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การใช้บริการอยู่ในประสบการณ์ระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้วพบว่าประสบการณ์ในระดับดีมาก ได้แก่ แสงไฟสว่างเหมาะสมต่อการใช้บริการ จำนวนสาขามาก ง่ายต่อการเข้าถึง ส่วนประสบการณ์ระดับดีได้แก่ ภายในร้าน ความสะดวกเรียบร้อย จัดร้านสะดวกสบายในการใช้บริการ บรรยากาศที่เพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า

ด้านการจัดวางสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การใช้บริการอยู่ในประสบการณ์ระดับดี เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้วพบว่าประสบการณ์ในระดับดีมาก ได้แก่ ง่ายต่อการหาสินค้า ส่วนประสบการณ์ระดับดี ได้แก่ แสดงราคาและข้อมูลสินค้าครบถ้วน ป้ายข้อมูลสินค้าช่วยในการตัดสินใจซื้อ

ด้านสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การใช้บริการอยู่ในประสบการณ์ระดับดี เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้วพบว่าประสบการณ์ในระดับดีมาก ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลาย ส่วนประสบการณ์ระดับดี ได้แก่ สินค้าตรงตามความต้องการ มีสินค้าจำเป็นที่ต้องการใช้งานในชีวิตประจำวันเสมอ ต้องการสินค้า หรือบริการใด สามารถหาได้จากเซเว่น อีเลฟเว่น บริการอื่น ๆ ช่วยชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การใช้บริการอยู่ในประสบการณ์ระดับดี เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้วพบว่าประสบการณ์ในระดับดี ได้แก่ สินค้าและบริการมีราคาเหมาะสม ส่วนประสบการณ์ระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาสินค้า เทียบกับความสะดวกสบายที่ได้รับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การใช้บริการอยู่ในประสบการณ์ระดับดี เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้วพบว่า ประสบการณ์ในระดับดี ได้แก่ ซื้อสินค้าที่เซเว่น อีเลฟเว่น มักได้ส่วนลด และ ส่วนลด มีของแถม จัดกิจกรรมสะสมแต้มแลกซื้อสินค้าหรือของสะสม

ด้านพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การใช้บริการอยู่ในประสบการณ์ระดับดี เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้วพบว่าประสบการณ์ในระดับดี ได้แก่ พนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น ให้บริการด้วยความรวดเร็ว พนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น ให้บริการด้วยความเป็นมิตร พนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น ช่วยอำนวยความสะดวกในการหาสินค้าที่ต้องการ และ พนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น ตอบข้อสงสัย หรือให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างครบถ้วนชัดเจน

ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่น

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่น โดยรวมเป็นทัศนคติเชิงบวก อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านสรุปได้ว่า ทัศนคติเชิงบวกมาก ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณสมบัติด้านความสะดวกสบาย ทัศนคติเชิงบวก ได้แก่ ด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ ทัศนคติเป็นกลาง ได้แก่ ด้านการกระทำที่มีต่อร้าน ด้านคุณค่าทางความรู้สึก และ ทัศนคติเชิงลบ ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณสมบัติด้านความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้รายละเอียดทัศนคติในแต่ละด้าน สรุปได้ดังต่อไปนี้

ด้านการรับรู้คุณสมบัติด้านความสะดวกสบาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่น โดยรวมเป็นทัศนคติเชิงบวกมาก โดยมองว่า มีความสะดวกเชิงสถานที่และเวลา สามารถตอบสนองความต้องการทั้งด้านสินค้าและบริการ

ด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่น เชิงบวก โดยมองว่ามีบริการหลายอย่างในเซเว่น อีเลฟเว่น ที่ช่วยให้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น ช่วยให้เลือกซื้อของกินอิมท้องได้ บริการในเซเว่น อีเลฟเว่น ตอบโจทย์การใช้ชีวิตคนเมือง และในเวลาฉุกเฉินหรือเร่งรีบ เซเว่น อีเลฟเว่น มีของที่ต้องการใช้เสมอ

แนวโน้มการกระทำที่มีต่อร้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า มีทัศนคติเชิงบวก ในเรื่องการยินดีที่จะให้คำแนะนำ ให้ข้อคิดเห็น เพื่อปรับปรุงการให้บริการของเซเว่น อีเลฟเว่น แต่เป็นกลางในเรื่องการเข้าร่วมทำธุรกิจ และการสนับสนุนให้มีร้านเพิ่มขึ้นในทำเลกลุ่มชุมชน

คุณค่าทางความรู้สึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นกลาง ในด้านการใช้บริการบ่งบอกถึงการมีชีวิตที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตามมีทัศนคติด้านความรู้สึกที่เป็นเชิงบวก ได้แก่ การมีเซเว่น อีเลฟเว่น ในชุมชนถือเป็นสิ่งบ่งชี้ความทันสมัยของชุมชน และ รู้สึกดีที่ได้ใช้บริการที่เซเว่น อีเลฟเว่น

ด้านการรับรู้คุณสมบัติด้านความจำเป็นในการใช้ชีวิตประจำวัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่น เชิงลบ เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าเซเว่น อีเลฟเว่น มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันระดับน้อย แต่ยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของเขา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อ **CHULALONGKORN UNIVERSITY**

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับซื้อและยังคงเลือกซื้อสินค้าเซเว่น อีเลฟเว่นต่อไป แต่ไม่แน่ใจที่จะแนะนำคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าในเซเว่น อีเลฟเว่น

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคเจนเอเรชันมี

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเอเรชันมี อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางแปรตามกัน กล่าวได้ว่าผู้ที่เปิดรับการสื่อสารทางการตลาดของเซเว่น อีเลฟเว่นมากจะมีทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่นในเชิงบวกมากขึ้นด้วย เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์การใช้บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเอเรชันมี

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ประสบการณ์การใช้บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเอเรชันมีอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางแปรตามกัน กล่าวได้ว่าผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการที่ดีกับเซเว่นอีเลฟเว่นจะมีทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่นในเชิงบวกมากขึ้นด้วย เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเอเรชันมี

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่าทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเอเรชันมีอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางแปรตามกัน กัน กล่าวได้ว่าผู้ที่มีทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่นในเชิงบวกมาก จะมีการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดของเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเอเรชันมี

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารของเซเว่น อีเลฟเว่นในช่องทางโปสเตอร์ภายในร้านอยู่ในระดับมาก แสดงถึงความสำคัญของสื่อภายในร้านต่อการเปิดรับของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น อยู่ที่ 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ สะท้อนให้เห็นว่าเมื่อเข้าใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น พวกเขาจะเห็นโปสเตอร์โฆษณาภายในร้าน การเปิดรับสารในรูปแบบของโปสเตอร์โฆษณาภายในร้านจึงถือเป็นรูปแบบการสื่อสารของร้านสะดวกซื้อ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ณ จุดขายในร้านสะดวกซื้อ Popai (2019) อธิบายว่า ป้ายโฆษณาถูกใช้อย่างหลากหลายและแตกต่างกันไปตามรูปแบบของร้านสะดวกซื้อในยุโรป โดยร้านค้าส่วนใหญ่มักติดโปสเตอร์โฆษณาบริเวณหน้าต่างร้านค้าและทำให้ผู้มาใช้บริการนั้นเห็นโฆษณาถึงร้อยละ 70 การศึกษาความสามารถของป้ายโฆษณาในร้านสะดวกซื้อพบว่า ประมาณหนึ่งในสิบเห็นโฆษณาภายในร้านค้าและมีหนึ่งในสามซื้อสินค้า นอกจากนี้ผลการวิจัยของ Popai (2021) บ่งชี้ว่า รูปภาพเป็นจุดดึงดูดสำคัญในการสื่อสารผ่านการใช้โปสเตอร์ โดยร้อยละ 80 ของการโฆษณาบนหน้าต่างร้านค้าเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในร้านค้า การโฆษณาภายในร้านจึงมีความสำคัญทั้งในแง่ของผู้บริโภคที่สามารถรับสาร เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่จัดการส่งเสริมการ-นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการสื่อสารภายในร้านค้าเข้าถึงมาก สอดคล้องกับลักษณะของเจนเอเรชันมีที่ประสบการณ์เป็นสิ่งสำคัญต่อการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจ ซึ่ง Newman, Kramer, and Blanchard (2016) อธิบายว่า เจนเอเรชันมีนั้นเกิดในยุคคอนาล็อกทำให้ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์ทางกายภาพ เช่น ลักษณะทางกายภาพของร้าน จุดสัมผัสสิ่งแวดล้อมและการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และยังสอดคล้องกับ Nielsen (2018) พบว่า ร้อยละ 60 ของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการซื้อจากชั้นวางอย่างรวดเร็วในผู้บริโภคเจนเอเรชันมี เกิดขึ้นที่ชั้นวางสินค้า กล่าวคือผู้บริโภคเจนเอเรชันมี ยังคงต้องการจุดสัมผัสทางกายภาพเพื่อการเปิดรับข้อมูลและการตัดสินใจซื้อ

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยชี้ว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่จ่ายเงินซื้อพื้นที่เผยแพร่ (Paid Media) มีเพียงด้านการรีวิวจากบล็อกเกอร์หรือคนอื่น ๆ ที่อยู่ในระดับเป็นบางครั้ง และในสื่อที่ผู้บริโภคช่วยเผยแพร่ (Shared Media) อยู่ในระดับน้อยมีเพียงการรีวิวประสบการณ์ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ของเพื่อนหรือคนอื่น ๆ ที่อยู่ในระดับเป็นบางครั้ง ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าสื่อที่เซเว่น อีเลฟเว่นใช้ในสื่อออนไลน์ยังเข้าถึงกลุ่มเจนเอเรชันมีได้น้อย ทั้ง ๆ ที่สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่เจนเอเรชันมีใช้มากในขณะเดียวกัน สื่อสังคมออนไลน์นั้นสามารถใช้เป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารแบ่งปันข้อมูล

ได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลระหว่างกันทั้งรูปแบบระหว่างบุคคล และสนทนาแบบกลุ่ม โดยผู้บริโภคเลือกเชื่อผู้บริโภคด้วยกันมากกว่า ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) สะท้อนว่าการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ของเซเน เอเลฟเว่น ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารเชิง ปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเจนเนอเรชันมีมากขึ้น

ประสบการณ์การใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันมี

กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น โดยรวมอยู่ในระดับดี สอดคล้องกับผลสำรวจของ Raydiant (2020) พบว่าร้อยละ 57.5 ของผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปีเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้านมากกว่าช่องทางออนไลน์ ในขณะที่ผู้บริโภคอายุ 18-34 เลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้านอยู่ที่ร้อยละ 45 นอกจากนี้ผลสำรวจยังพบว่า ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้านใน เพศหญิงได้แก่การได้เห็นหรือได้สัมผัสสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อโดยอยู่ที่ร้อยละ 45.7 และเพื่อความเพลิดเพลินกับประสบการณ์การซื้อสินค้าอยู่ที่ร้อยละ 34.6 ในทางตรงกันข้ามกลุ่มตัวอย่างเพศชาย นั้นมีปัจจัยเพื่อความเพลิดเพลินกับประสบการณ์การซื้อสินค้ามากกว่าอยู่ที่ร้อยละ 44 และมีการได้เห็นหรือได้สัมผัสสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ร้อยละ 23.4 ในส่วนของความสำคัญของ ประสบการณ์ในการใช้บริการหน้าร้านนั้นกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 39.7 ตอบว่าสำคัญ และอีก 29.2 ตอบว่าสำคัญมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าในกลุ่มของใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวันร้อยละ 84 เสื้อผ้าและของแต่งกายร้อยละ 61 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 71.4 และสินค้าในหมวดทำความสะอาดร่างกายร้อยละ 71

กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในระดับดีมากได้แก่ด้านบรรยากาศภายในร้าน โดยมี ประสบการณ์ที่อยู่ในระดับดีมากได้แก่ จำนวนสาขามากง่ายต่อการเข้าถึงและแสงไฟสว่างเหมาะสมกับการใช้บริการสอดคล้องกับ ปราบธนา กมลเสวีรัตน์ (2559) จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่นพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่นั้นผู้ใช้บริการจะเลือกจากสาขาที่อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย แหล่งชุมชนที่ ตนอยู่ หรือ ใกล้สถานที่ทำงานเป็นหลัก และลักษณะทางกายภาพของสถานที่ต้องดูสว่าง สะอาด มี แสงไฟเพียงพอโดยผู้บริโภคเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับเรื่องกายภาพของสถานที่มากกว่าเพศชาย ในด้านการจัดวางสินค้าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ต่อการใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่นอยู่ใน ระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับ Wang (2561) กลยุทธ์ของเซเว่น อีเลฟเว่น เอื้อให้ผู้บริโภคประหยัดเวลา และสะดวกสบายจากการจัดวางสินค้าไว้เป็นสัดส่วน สอดคล้องกับ วิรุจน์ เขจรชัย (2557) ปัจจัยด้าน สถานที่วางจำหน่ายและการจัดเรียงอาหารจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อซ้ำ แนะนำบอกต่อ เพิ่มขึ้น รวมถึงการจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ซึ่งทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่นด้านสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยสินค้ามีความหลากหลายอยู่ในระดับดีมาก มีสินค้าจำเป็น ที่ต้องการใช้งานในชีวิตประจำวันเสมอ

สินค้าตรงตามความต้องการ ต้องการสินค้าหรือบริการใดสามารถหาได้จากเซเว่น อีเลฟเว่น และบริการอื่น ๆ ช่วยชีวิตสะดวกสบายมากขึ้นสอดคล้องกับ ทศพล ภู่อัจฉริยะ (2559) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค กรณีศึกษา เซเว่น อีเลฟเว่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในระดับมากโดยผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความพึงพอใจมากที่สุดถ้ามีสินค้าประเภทเครื่องดื่มและอาหารทานเล่นมากขึ้น สอดคล้องกับ พรารณา กมลเสวีรัตน์ (2559) พบว่าในปัจจัยสินค้าและบริการผู้ให้สัมภาษณ์ชอบสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย ถ้าสาขาไหน มีสินค้าและบริการให้เลือกมากกว่าสาขานั้นจะได้รับการพิจารณาในการใช้บริการมากกว่า

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่นด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับดีสอดคล้องกับ พรารณา กมลเสวีรัตน์ (2559) การแนะนำของพนักงานมีส่วนช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างมาก โดยปัจจัยด้านบุคลากรนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับเรื่องมารยาทของพนักงานชาย การให้ข้อมูลที่แม่นยำ และวิธีการในการให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่นด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับดี สอดคล้องกับ อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากขึ้นเมื่อเทสโก้ โลตัสจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การ ลด แลก แจก แถม ควบคู่ไปกับการลดอย่างต่อเนื่องและเหมาะสมกับช่วงเทศกาล สอดคล้องกับ วิรุจน์ เขจรชัย (2559) ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีวิธีที่ร้านสะดวกซื้อสามารถทำบัตรสมาชิกและให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า มีความพึงพอใจต่อความการส่งเสริมการขายอาหารพร้อมบริโภคในร้านสะดวกซื้อโดยการ ลด แลก แจก แถม มากขึ้น จะยังทำให้มีการแนะนำเพื่อนฝูงคนรู้จักและมากขึ้นตามไปด้วย โดยสามารถเพิ่มการรับรู้ผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ เพื่อบอกโปรโมชั่นและส่วนลดเป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมองว่าสินค้าและบริการมีราคาเหมาะสม ราคาเมื่อเทียบกับความสะดวกสบายที่รับอยู่ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับ ทศพล ภู่อัจฉริยะ (2559) ในการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค กรณีศึกษาเซเว่น อีเลฟเว่น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยราคาในระดับมากโดยเทียบระหว่างราคาและความสะดวกสบายที่ได้รับ

จากผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์อยู่ในระดับที่ดีต่อการใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น โดยเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นผ่านจุดสัมผัสต่าง ๆ ภายในร้านค้า กล่าวคือยังมีการพัฒนาจุดสัมผัสภายในร้านให้ดีขึ้นจะยังทำให้ประสบการณ์การให้บริการของผู้บริโภคเซเว่น อีเลฟเว่นดีขึ้น สอดคล้องกับ Davis and Longoria (2003) ในขั้นตอนการประเมินของผู้บริโภคนั้นมีจุดสัมผัสได้แก่ จุดสัมผัสก่อนการซื้อ ได้แก่ การโฆษณาการ ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ สื่อใหม่ จดหมาย ข้อเสนอและโปรโมชั่น จุดสัมผัสระหว่างซื้อ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์การแสดงสินค้า ณ จุดขาย การจัดเก็บ ชั้นวาง

พนักงานและสภาพแวดล้อมภายในร้าน จุดสัมผัสหลังการซื้อ ได้แก่ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์การบริการลูกค้าจดหมายข่าวและ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันมี

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่นโดยเป็นเชิงบวก โดยมีการรับรู้คุณสมบัติด้านความสะดวกสบายในระดับทัศนคติเชิงบวกมาก สอดคล้องกับ Kotler et al. (2017) เซเว่น อีเลฟเว่น คือปรับเปลี่ยนตัวเองให้สอดคล้องกับความสะดวกสบายในแต่ละพื้นที่ โดยวัตถุประสงค์คือทำให้การใช้ชีวิตของผู้ใช้บริการนั้นง่ายขึ้น ตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าของพวกเขาต้องการ ผสานกลยุทธ์ทางการค้าได้อย่างเป็นเนื้อเดียวกันกับวัฒนธรรมของท้องถิ่น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ พรารธนา กมลเสวีรัตน์ (2559) การวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในพื้นที่เมืองพัทยา ในการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าปัจจัยด้านความสะดวกนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นลำดับแรก ๆ ได้แก่สาขาที่เข้าใช้บริการง่าย สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย การให้ข้อมูลการบริการที่ดีของพนักงาน ความสะดวกสบายหน้าช่องชำระค่าบริการ ขั้นตอนและวิธีการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับอยู่ระดับเชิงบวก หมายถึงกลุ่มตัวอย่างนั้นรับรู้ถึงการได้รับประโยชน์ในด้านต่าง ๆ จากการใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น สอดคล้องกับ Whitelaw (2018) ร้านสะดวกซื้อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทีทันใด ความสะดวกทำให้ร้านสะดวกซื้อกลายเป็นจุดมุ่งหมายในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค Smith and Hanover (2016) ผู้บริโภคสามารถเกิดประสบการณ์ผ่านสัมผัสกับสินค้าและการใช้บริการหลังจากนั้นผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจและเกิดเป็นทัศนคติต่อตราสินค้านั้น ๆ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่นแล้วเกิดประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตของพวกเขา ทั้งการบริการที่หลากหลาย ระยะเวลาเปิดร้านที่ยืดหยุ่น สินค้าที่ครอบคลุมการใช้งานนำมาสู่ทัศนคติที่ดี

การเปิดบริการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่น

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดบริการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันมี ทั้งนี้มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีทิศทางแปรตามกัน จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้ที่การเปิดบริการสื่อสารการตลาดของเซเว่น อีเลฟเว่นมากก็จะมีทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่นในระดับที่ตีมากขึ้นไปด้วย สอดคล้องกับสมมติฐานของ ธิวาพร จุฑาประชากุล (2554) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนกรุงเทพมหานครต่อธุรกิจร่วมกันซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชน กรุงเทพมหานครต่อธุรกิจร่วมกันซื้อในระดับปานกลาง

ประสบการณ์การใช้บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่น

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประสบการณ์การใช้บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันมี ทั้งนี้มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและมีทิศทางแปรตามกัน จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการที่ดีกับเซเว่นอีเลฟเว่นจะมีทัศนคติต่อเซเว่นอีเลฟเว่นในเชิงบวกมากขึ้นด้วยสอดคล้องกับแนวคิดของ Smith and Hanover (2016) การสัมผัสกับสินค้าและบริการของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการประเมินและถ่ายโอนประสบการณ์สู่ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ หากเป็นประสบการณ์ที่ดีจะถูกเก็บไว้และกลายเป็นทัศนคติ สอดคล้องกับ Davis and Longoria (2003) ในแต่ละขั้นตอนของการใช้บริการนั้นจุดสัมผัสระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคส่งผลต่อประสบการณ์ที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคโดยมีชั้นต่าง ๆ ได้แก่ ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อและหลังการซื้อ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินประสบการณ์อยู่ตลอดเวลาการใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ยังมีประสบการณ์ที่ดีมากเท่าไรก็จะส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคดีขึ้นเท่านั้น

ทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันมี ทั้งนี้มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและมีทิศทางแปรตามกันจึงสามารถสรุปได้ว่าผู้ที่มีทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นบวกมากจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซเว่น อีเลฟเว่นที่มากขึ้นด้วย สอดคล้องกับ สมพล วันตะเมธ (2548) องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) ซึ่งเกิดจากช่องทางต่าง ๆ ทั้งการรับสื่อ ประสบการณ์จากการใช้สินค้า รวมถึงความเชื่อของผู้บริโภค องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการ ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในลักษณะประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องจากการที่ผู้บริโภคประเมินความรู้ความ เข้าใจที่มีต่อสินค้า และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) เป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภค จะพฤติกรรมบางอย่างสอดคล้องกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในทางการตลาดเมื่อผู้บริโภครู้สึก ดีกับสินค้าก็นำมาซึ่งความต้องการซื้อสินค้า เป็นการสอดคล้องต่อทัศนคติที่เกิดขึ้น โดยใน 1 ทัศนคติ นั้นจะต้องมีครบทั้ง 3 องค์ประกอบ

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

1. เซเว่น อีเลฟเว่น ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางของบล็อกเกอร์ อินฟลูเอนเซอร์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น จากผลการวิจัยนั้นเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง

มีความถี่ในการเปิดรับจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของอินฟลูเอนเซอร์และเนื้อหาที่แชร์มาจากเพื่อน หากเพิ่มการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางดังกล่าวจะทำให้กลุ่มผู้บริโภคในเจเนอเรชันนี้นั้นมีการเปิดรับที่มากขึ้น

2. เซเว่น อีเลฟเว่น ควรเพิ่มการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ภายในร้านให้มากขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารผ่านช่องทางโปสเตอร์ภายในร้านในระดับมาก นอกจากนี้ควรพิจารณาเพิ่มเติมการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ในลักษณะการสร้างการมีส่วนร่วมมากขึ้น
3. จากผลการทดสอบสมมติฐาน ชี้ให้เห็นว่า ประสบการณ์การใช้บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันนี้ โดยด้านสินค้า ด้านราคา การส่งเสริมการขาย ด้านบรรยากาศภายในร้าน ด้านการจัดวางสินค้า ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อเซเว่น อีเลฟเว่น และประสบการณ์ที่ต่อการใช้บริการเซเว่นโดยรวมอยากในระดับมาก ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการควรเพิ่มขีดความสามารถในด้านต่าง ๆ ที่มีจุดสัมผัสกับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดีแก่การใช้บริการ
4. ในด้านทัศนคติของผู้บริโภคนั้นเซเว่น อีเลฟเว่น สะท้อนภาพของความสะอาดสบาย ผู้ประกอบการควรนำคุณสมบัติความสะอาดสบายนี้มาเป็นจุดแข็งต่อไป เพราะเมื่อสร้างความสะอาดสบายแล้วสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ก็จะนำมาซึ่งการใช้บริการ
5. กลุ่มตัวอย่างสะท้อนให้เห็นว่าพวกเขาสามารถทดแทนเซเว่น อีเลฟเว่น ด้วยการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ได้ด้วยเหตุผลที่มีบริการ สินค้า รวมถึงการส่งเสริมการขายที่คล้ายคลึงกัน ทำให้ควรสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้มากขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป **JKORN UNIVERSITY**

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์และศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาประเด็นค่านิยมเรื่องความสะอาดสบายกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ
3. การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้การวิเคราะห์ด้วยสมการเชิงโครงสร้างเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของประสบการณ์ในการใช้บริการ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- Ajzen, I. (2008). *Handbook of Consumer Psychology : Consumer Attitudes and Behavior*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Brand Age Online. (2017). จะเกิดอะไรขึ้น เมื่อเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นมากกว่าแค่ร้านค้าปลีก. Retrieved from <https://www.brandage.com/article/2846/7-Eleven>
- Brand Age Online. (2018a). เซเว่น อีเลฟเว่น กับ 4 กลยุทธ์ รับเทรนด์โต “คอนวีเนียน ฟู้ด”. Retrieved from <https://www.brandage.com/article/8510/convenience-food>
- Brand Age Online. (2018b). ถอดกลยุทธ์ เซเว่น อีเลฟเว่น สาขานครพนม อีก 1 โมเดลที่พัฒนาขึ้นตามไลฟ์สไตล์ลูกค้า. Retrieved from <https://www.brandage.com/article/8825/7-Eleven>
- Brand Age Online. (2019). “เซเว่น อีเลฟเว่น” ทำอย่างไร เมื่อตลาดเปลี่ยน จาก Supplier Centric สู่ Customer Centric. Retrieved from <https://www.brandage.com/article/12707/7-ELEVEN>
- Bronnenberg, B. J., Dube, J.-P. H., & Gentzkow, M. (2010). THE EVOLUTION OF BRAND PREFERENCES: EVIDENCE FROM CONSUMER MIGRATION. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/46467449_The_Evolution_of_Brand_Preferences_Evidence_from_Consumer_Migration
- Cambridge. (Ed.) (2021). Cambridge University Press.
- Cheng, J. M.-S., Blankson, C., Sutikno, B., & Wang, M. C.-H. (2009). Hybrid convenience stores – the changing role of convenience stores in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 21. doi:10.1108/13555850910973874
- Coleman, D. (2018). *Building Brand Experiences: A practical guide to retaining brand relevance* (1st Edition ed.). New York: Kogan Page Ltd.
- Collins. (Ed.) (2021). HarperCollins Publishers.
- Davis, S., & Longoria, T. (2003). Harmonizing your 'Touchpoint'. Retrieved from <https://barradeideas.com/wp-content/uploads/2011/03/Harmonizing-Your-Touchpoints.pdf>
- DESHWAL, S. (2015). CUSTOMER SATISFACTION IN HYPER MARKET STORES. *IMPACT*

FACTOR, 2, 30 - 37.

- Joseph, J. (2010). *The Experience Effect: Engage Your Customers with a Consistent and Memorable Brand Experience*. United States of America: AMACOM.
- Kapoor, R., & Madichie, N. O. (2012). *Consumer Behaviour*: Tata McGraw Hill Education Private Limited
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.): Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. New Jersey Wiley.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (4th edition ed.): Financial Times/ Prentice Hall.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*. Retrieved from https://idcexed.com/wp-content/uploads/2021/01/Understanding_Customer_Experience.pdf
- mongkol, N. (2563). Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก. Retrieved from <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- Newman, D., Kramer, S., & Blanchard, O. (2016). *MARKETING TO MILLENNIALS*. Retrieved from https://futurumresearch.com/wp-content/uploads/woocommerce_uploads/2017/02/report_200117.pdf
- Nielsen. (2018). *MILLENNIALS ON MILLENNIALS U.S. SHOPPING INSIGHTS IN A NEW ERA* Retrieved from <https://www.nielsen.com/th/en/>:
- Nilsson, E., Gärling, T., & Marell, A. (2013). Consumers' satisfaction with grocery shopping in supermarkets and convenience stores. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing* 2.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications* (second edition ed.): Pearson Education Limited.
- Plazibat, I., Dadiü, M., & Petripeviü, D. (2017). *BACK TO THE CONVENIENCE STORES*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/348751241_BACK_TO_THE_CONVENIENCE_STORES

- Popai. (2019). *THE ROLE & IMPACT OF DISPLAY IN THE CONVENIENCE RETAIL CHANNEL*. Retrieved from <https://www.popai.co.uk/>: <https://www.linney.com/wp-content/uploads/2019/05/The-role-and-Impact-of-Display-in-Convenience-Report-2019.pdf>
- Popai. (2021). *RESEARCH REPORTS IN-STORE INSIGHTS DEDICATED TO ENHANCING THE TOTAL SHOPPER EXPERIENCE*. Retrieved from www.popai.co.uk: www.popai.co.uk
- Raydiant. (2020). *The state of consumer behavior 2020*. Retrieved from <https://www.raydiant.com/>: <https://www.raydiant.com/>
- Savaris. (2020). Paid, Owned, Earned Media คืออะไร ทำไมเราต้องรู้จัก แล้วจะบริหารยังไงให้ได้ผลลัพธ์สูงสุด. Retrieved from <https://contentshifu.com/blog/paid-owned-earned-media>
- Schmalensee, R. (1983). Advertising and Entry Deterrence: An Exploratory Model. *Journal of Political Economy*, 91(4), 636-653.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5.
- Schmitt, B. H., Zarantonello, L., & Brakus, J. J. (2009). Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52 - 68. doi:10.1509/jmkg.73.3.52
- Smith, K., & Hanover, D. (2016). *Experiential Marketing Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying Having and Being* (Global Edition ed.). Malaysia: Pearson.
- Sowkietrung, S. (2020). แนวคิดการตลาด 4P 4C 4E และ 4D. Retrieved from <https://mbaismartprogram.blogspot.com/2020/07/marketing-mix-4p-4c-4e-4d.html>
- Statista. (2020). *Number of 7-Eleven stores worldwide as of January 2020, by country*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/269454/number-of-7-eleven-stores-worldwide-in-2010-by-country/>
- Stein, J. (2013). Millennials: The Me Me Me Generation. *Why millennials will save us all*.

- Retrieved from
<http://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,2143001,00.html>
- Twenge, J. M. (2014). *Generation Me : why today's young Americans are more confident, assertive, entitled-and more miserable-than ever before*
 New York Free Press.
- Wang, M. (2018). *THE RESEARCH OF STRATEGY FOR THE 7-ELEVEN CONVENIENCE STORE IN THAILAND.* (MASTER OF BUSINESSADMINISTRATION INDEPENDENT STUDY).
 SIAM UNIVERSITY,
- webster, M. (Ed.) (2021).
- Whitelaw, G. H. (2018). Konbini-Nation The Rise of the Convenience Store in Post-Industrial Japan. *Amsterdam University Press*, 69 - 88.
 doi:10.5117/9789462980631/ch03
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior* (3 ed.): Wiley.
- เจตน์ รัตนจินะ, ธนะภูมิ รัตนานุพงศ์, & พรชัย สิริศิริณย์กุล. (2016). สมุดงานและชีวิตของพนักงานกลุ่มมิลเลนเนียลและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง. *Chula Med Vol. 60* Retrieved from
http://clmjournl.org/_fileupload/journal/12-6.pdf
- ไทยรัฐออนไลน์. (2563). ใครไม่ปรับ เซเว่น อีเลฟเว่น ทำก่อน ส่อง ALL Online ทุกบริการจบทีเดียว.
 Retrieved from <https://www.thairath.co.th/business/market/1918327>
- ดวงพร เลิศพลรัตน์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) กับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค : กรณีศึกษา ร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร,
- ทศพล ภูจำนงค์. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ธิดาพร จุฑะประชากุล. (2554). การรับรู้การสื่อสารการตลาดและทัศนคติต่อธุรกิจร่วมกันซื้อ (Groupon Buying) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัทเอ็นโซโก้ (Ensogo). (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิด. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร ปีที่ 2 ฉบับที่ 1, 173 - 198.
- ปรารธนา กมลเสรีรัตน์. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในพื้นที่เมืองพัทยา. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,

- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *BRANDiNG 4.0* จากการตลาด 3.0 สู่การสร้างแบรนด์ 4.0 สร้างความสำเร็จในยุคที่คนกลายเป็นแบรนด์ และแบรนด์กลายเป็นคน: Amarinbook.
- พรยุพิน พลอยแสง. (2536). กลยุทธ์ทางการตลาดของเซเว่น อีเลฟเว่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, พูลสุข นิลกิจสรานนท์. (2562). ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562 - 64. Retrieved from ราชบัณฑิตยสถาน. (Ed.) (2554).
- วรรณภา วณสุวานิช. (2550). การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- วิรุจน์ เขจรชัย. (2557). ทศนคติและพฤติกรรมของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคในร้านสะดวกซื้อ. (ปรินญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2561). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมพล วันตะเมธ. (2548). อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค. *วารสารมนุษยศาสตร์*, 13.
- สุทธภา อมรวิวัฒน์, ชีรินทร์ รัตนภิญโญวงศ์, ทับขวัญ หอมจำปา, นิตนารา มินทะชิน, ศรีนรินทร์ เผ่าพงษ์ไพบูลย์, & ณัฐชยา อารักษ์วิชานนท์. (2557). *Insight* กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y: SCB Economic Intelligence Center.
- อริสา ศรีพัฒนกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง “การสื่อสารการตลาด ประสพการณ์การใช้บริการ ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้า
เซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันมี”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิชาชีพในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการ
จัดการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การวิจัยนี้จะทำการ
ประมวลผลและนำเสนอข้อมูลในภาพรวมโดยไม่ระบุตัวตน ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามให้ ครบถ้วน
ทุกข้อตามความเป็นจริงที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2519 – 2546 ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านเป็นผู้มีความเป็นตัวเอง มักทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของตนเองใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
3. ท่านอาศัย ทำงาน หรือศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
4. ท่านใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. เพศ
 ชาย หญิง อื่น ๆ
2. อายุ
 18 – 24 ปี 25 – 31 ปี
 32 – 38 ปี 39 – 45 ปี
3. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

- โสด สมรส
 หย่าร้าง หม้าย

5. อาชีพ

- นิสิต นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว เช่น ค้าขาย เจ้าของกิจการ
 อาชีพอิสระ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน)

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท
 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท
 มากกว่า 45,000 บาท

7. ท่านใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น บ่อยครั้งเพียงใดในแต่ละสัปดาห์

- 1 วัน/สัปดาห์ 2 – 3 วัน/สัปดาห์
 4 วัน/สัปดาห์ 5 – 6 วัน/สัปดาห์
 ทุกวัน

8. ท่านใช้บริการร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ที่ไม่ใช่เซเว่น อีเลฟเว่น ไตบ้าง ดังต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ร้านลอว์สัน (LAWSON) แฟมิลีมาร์ท (FamilyMart)
 เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส (TESCO Lotus Express) มินิ บิ๊กซี (Mini Big C)
 ซีเจ ซูเปอร์มาร์เก็ต (CJ Supermarke) เฟรชมาร์ท (FRESHMART)

ส่วนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

9. ท่านพบเห็น อ่าน ชม ได้ยิน ข่าวสารเกี่ยวเซเว่น อีเลฟเว่น ผ่านช่องทางต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น	ความบ่อยครั้ง				
	เป็นประจำ	บ่อย ๆ	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	แทบจะไม่เห็น
สื่อที่จ่ายเงินซื้อพื้นที่เผยแพร่ (Paid Media)					
1. โฆษณาทางโทรทัศน์					
2. โฆษณานป้ายโฆษณากลางแจ้ง					
3. โฆษณาเฟซบุ๊ก					
4. โฆษณานยูทูป					
5. โฆษณานไลน์					
6. โฆษณานเว็บไซต์					
7. การรีวิวจากบล็อกเกอร์ หรือคนอื่น ๆ					
สื่อของเซเว่น อีเลฟเว่น (Owned Media)					
8. เว็บไซต์เซเว่น อีเลฟเว่น					
9. เฟซบุ๊กเพจ 7-Eleven Thailand					
10. ช่องยูทูป 7ElevenThailand					
11. บัญชีอินสตาแกรม 7.eleventhailand					
12. บัญชีทวิตเตอร์ 7-Eleven Thailand					
13. ดิจิตอก 7eleventhailand					
14. ไลน์ออฟฟิศเซียลแอกเคานท์ CP ALL 7-Eleven TH					
15. พนักงานประจำร้าน					
16. โปสเตอร์ภายในร้าน					
17. แอปพลิเคชัน 7-Eleven					
สื่อจากเนื้อหาที่ผู้บริโภคช่วยเผยแพร่ (Shared Media)					
18. เนื้อหาที่แชร์มาจากเพื่อน					
19. ความเห็นใต้โพสต์					

20. โปสต์ของเพื่อนหรือการมีบุคคลอื่นที่พูดถึงเซเว่น อีเลฟเว่น					
21. รีวิวประสบการณ์ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นของเพื่อนหรือคนอื่น ๆ					
22. แอชแท็ก เซเว่น อีเลฟเว่น ในโปสต์ของเพื่อนหรือคนอื่น ๆ					
23. การติดตามในทวิตเตอร์					

ส่วนที่ 3 ประสบการณ์การใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น

10. ข้อความต่อไปนี้ตรงกับประสบการณ์ของท่านในการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มากน้อยเพียงใด

ประสบการณ์การใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบรรยากาศภายในร้าน					
1. ภายในเซเว่น อีเลฟเว่นมีแสงไฟภายในร้านค้าที่สว่างเหมาะสมต่อการใช้บริการ					
2. ภายในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น อากาศดี สะอาด เรียบร้อย					
3. มีการจัดร้านค้าที่ทำให้ท่านสะดวกสบายในการใช้บริการ เช่น ช่องทางเดิน มุมอาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น					
4. เซเว่น อีเลฟเว่นมีบรรยากาศที่ดีทำให้ท่านเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า					
5. เซเว่น อีเลฟเว่นมีจำนวนสาขามาก ง่ายต่อการเข้าถึง					
ด้านการจัดวางสินค้า					
6. เซเว่น อีเลฟเว่นจัดวางและแยกหมวดหมู่สินค้าให้ท่านง่ายต่อการหาสินค้าที่ต้องการ					
7. ป้ายข้อมูลสินค้าที่ติดอยู่บนบริเวณชั้นวาง					

สินค้าช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกสินค้าได้ง่ายขึ้น					
8. มีการแสดงราคาและข้อมูลสินค้าครบถ้วน					
ด้านสินค้า					
9. สินค้าภายในเซเว่น อีเลฟเว่นมีความหลากหลาย					
10. สินค้าภายในเซเว่น อีเลฟเว่นตรงตามต้องการ					
11. เซเว่น อีเลฟเว่นมีสินค้าที่ท่านจำเป็นต้องการใช้งานในชีวิตประจำวันเสมอ					
12. เมื่อท่านต้องการสินค้า หรือบริการใด ท่านสามารถหาได้จากเซเว่น อีเลฟเว่น					
13. นอกจากสินค้า เซเว่น อีเลฟเว่น ยังมีบริการอื่น ๆ ช่วยชีวิตท่านสะดวกสบายมากขึ้น					
ด้านราคา					
14. สินค้าและบริการมีราคาเหมาะสม					
15. แม้ว่าราคาสินค้าบางรายการอาจจะสูงกว่าร้านค้าอื่น แต่ท่านคิดว่าคุ้มค่ากับความสะดวกสบายที่ได้รับ					
การส่งเสริมการขาย					
16. ซื้อสินค้าที่เซเว่น อีเลฟเว่น มักได้ส่วนลด					
17. ท่านพอใจที่เซเว่น อีเลฟเว่น มักจะมีส่วนลด มีของแถม จัดกิจกรรมสะสมแต้มปี แลกซื้อสินค้าหรือของสะสม					
ด้านการให้บริการของพนักงาน					
18. พนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น ให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
19. พนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น ให้บริการด้วยความเป็นมิตร					
20. พนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น ช่วยอำนวยความสะดวกในการหาสินค้าที่ต้องการ					

21. พนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น ตอบข้อสงสัย หรือให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างครบถ้วนชัดเจน					
--	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อเซเว่น อีเลฟเว่น

11. ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ ใน	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านการรับรู้คุณสมบัติด้านความสะดวกสบาย					
1. เซเว่น อีเลฟเว่นช่วยให้ชีวิตประจำวันของท่านสะดวกสบาย					
2. เซเว่น อีเลฟเว่นตอบสนองทุกความต้องการของท่านทั้งแง่สินค้าและการบริการ					
3. ท่านสามารถเข้าใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่นได้ทุกวันทุกเวลาที่ต้องการเสมอ					
4. ไม่ว่าจะเดินทางไปที่ไหน ทุกที่มีเซเว่น อีเลฟเว่นให้บริการ					
ความจำเป็นในการใช้ชีวิตประจำวัน					
5. เซเว่น อีเลฟเว่น เป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของท่าน					
6. ท่านรู้สึกที่ไม่มีร้านสะดวกซื้อใดสามารถทดแทนเซเว่น อีเลฟเว่นได้					
7. ถ้าวินไหนไม่ได้ไปเซเว่น อีเลฟเว่น ท่านรู้สึกขาดอะไรบางอย่างไปในวินั้น					
ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ					
8. มีบริการหลายอย่างในเซเว่น อีเลฟเว่น ที่ช่วยให้ชีวิตท่านสะดวกสบายขึ้น					

9. ไม่ว่าเวลาไหนที่ท่านรู้สึกหิว เซเว่น อีเลฟเว่น ช่วยให้ท่านเลือกซื้อของกินอิมท้องได้					
10. บริการในเซเว่น อีเลฟเว่น ตอบโจทย์การใช้ชีวิตคนเมือง					
11. ในเวลาฉุกเฉินหรือเร่งรีบ เซเว่น อีเลฟเว่น มีของที่ท่านต้องการใช้เสมอ					
คุณค่าทางความรู้สึก					
12. การมีเซเว่น อีเลฟเว่น ในชุมชน ถือเป็นสิ่งบ่งชี้ความทันสมัยของชุมชน					
13. ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้เข้าไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เซเว่น อีเลฟเว่น					
14. ท่านไม่เคยผิดหวังเลย เมื่อเข้าไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เซเว่น อีเลฟเว่น					
15. การซื้อสินค้าและใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นสิ่งบ่งบอกถึงการใช้ชีวิตที่ดี					
แนวโน้มการกระทำที่มีต่อร้าน					
16. ท่านจะสนับสนุนให้มีเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาใกล้ชุมชนของท่านเพิ่มขึ้น					
17. ท่านยินดีที่จะให้คำแนะนำ ให้ข้อคิดเห็นเพื่อปรับปรุงการให้บริการของเซเว่น อีเลฟเว่น					
18. ถ้ามีโอกาสและเป็นไปได้ ท่านไม่ลังเลที่จะร่วมธุรกิจกับเซเว่น อีเลฟเว่น					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	ระดับการตัดสินใจ				
	ซื้อแน่นอน	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน
1. ท่านยังคงจะซื้อสินค้าในเซเว่น อีเลฟเว่นต่อไป					

2. ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น					
--	--	--	--	--	--

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณัฐชนน โกลีย์ไกรนิรมล
วัน เดือน ปี เกิด	27 กันยายน 2537
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
วุฒิการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY