

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารพร้อมบริโภคร้านอาหารจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น – อีเลฟเว่น ในตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
2. ทฤษฎีสัดส่วนผสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ข้อมูลร้านสะดวกซื้อเซเว่น – อีเลฟเว่น
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม

เจลิมพล ดันสกุส (2541, หน้า 6) ให้ความหมายพฤติกรรมไว้ว่า กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจเป็นการกระทำที่บุคคลนั้นแสดงออกมา รวมทั้งกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและ กิจกรรมนี้ อาจสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสหรือไม่สามารถสังเกตได้ สามารถแบ่งพฤติกรรม ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. พฤติกรรมภายนอก คือ การกระทำที่เกิดขึ้นสามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส หรือใช้ เครื่องมือช่วย
2. พฤติกรรมภายใน คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ บุคคลอื่นไม่สามารถ สังเกตได้

ซูดา จิตพิทักษ์ (2525, หน้า 25) ให้ความหมายพฤติกรรมไว้ว่า การกระทำของบุคคลไม่ เฉพาะสิ่งที่ปรากฏ ออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล สังเกตเห็น ไม่ได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

กันยา สุวรรณแสง (2536, หน้า 50) ให้ความหมายพฤติกรรมไว้ว่า อาการ บทบาท ลีลา ท่าทาง ความ ประพฤติ การกระทำที่แสดงออกให้ปรากฏ สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสหรือมิฉะนั้นก็สามารถวัดได้ด้วยเครื่องมือ

จากความหมายที่กล่าวมาแล้ว สรุปได้ว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำหรือการแสดงออก ของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอกทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรม ที่พึงประสงค์ โดยที่บุคคลอื่นสังเกตเห็นได้หรือไม่ก็ได้ก็ตาม (เบญจพร แก้วมีศรี, 2551, หน้า 87)

ทฤษฎีแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือ ความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้นๆ เองภายใน ได้แก่ ความรู้สึกต้องการ หรือขาดอะไรบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูง หรือกระตุ้น ให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้น ส่วนภายนอกได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาเร่งเร้า และมาเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวมนุษย์ ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก แต่เพียงอย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันได้ อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเกิดจากความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการเป็นสิ่งเร้าภายในที่สำคัญกับการเกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมีสิ่งเร้าอื่นๆ เช่น การยอมรับของสังคม สภาพบรรยากาศที่เป็นมิตร การบังคับขู่เข็ญ การให้รางวัลหรือกำลังใจหรือการทำให้เกิดความพอใจ ล้วนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดแรงจูงใจได้ ทฤษฎีแรงจูงใจแบ่งออกได้เป็นทฤษฎีใหญ่ ๆ คือ

1. ทฤษฎีพฤติกรรมนิยม (Behavioral View of Motivation) ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) ว่ามีผลต่อแรงจูงใจของบุคคลเป็นอย่างมาก ดังนั้นทุกพฤติกรรมของมนุษย์ถ้าวิเคราะห์ดูแล้วจะเห็นว่าได้รับอิทธิพลที่เป็นแรงจูงใจมาจากประสบการณ์ ในอดีตเป็นส่วนมากโดยประสบการณ์ในด้านดีและกลายเป็นแรงจูงใจทางบวกที่ส่งผลเร็วให้มนุษย์มีความต้องการแสดงพฤติกรรมในทิศทางนั้นมากยิ่งขึ้นทฤษฎีนี้เน้นความสำคัญของสิ่งเร้าภายนอก (Extrinsic Motivation)

2. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning View of Motivation) ทฤษฎีนี้เห็นว่าแรงจูงใจเกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างเอกลักษณ์และการเลียนแบบ (Identification and Imitation) จากบุคคลที่ตนเองชื่นชมหรือคนที่มิชื่อเสียงในสังคมจะเป็น

แรงจูงใจที่สำคัญในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

3.ทฤษฎีพุทธินิยม(Cognitive View of Motivation) ทฤษฎีนี้เห็นว่าแรงจูงใจในการกระทำพฤติกรรมของมนุษย์นั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ (Perceive) สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวโดยอาศัยความสามารถทางปัญญาเป็นสำคัญ มนุษย์จะได้รับแรงผลักดันจากหลายๆทางในการแสดงพฤติกรรม ซึ่งในสภาพเช่นนี้ มนุษย์จะเกิดสภาพความไม่สมดุล (Disequilibrium) ขึ้นเมื่อเกิดสภาพเช่นว่านี้มนุษย์จะต้องอาศัยขบวนการดูดซึม (Assimilation) และการปรับ (Assimilation) ความแตกต่างของประสบการณ์ที่ได้รับใหม่ให้เข้ากับประสบการณ์เดิมของตนซึ่งการจะทำให้จะต้องอาศัยสติปัญญาเป็นพื้นฐานที่สำคัญทฤษฎีนี้เน้นเรื่องแรงจูงใจภายใน (intrinsic Motivation) นอกจากนี้ทฤษฎีนี้ยังให้ความสำคัญกับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และการวางแผน ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับระดับของความคาดหวัง (Level of Aspiration) โดยที่เขาถือว่าว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะตั้ง ความคาดหวังของตนเองให้สูงขึ้น เมื่อเขาทำงานหนึ่งสำเร็จ และตรงกันข้ามคือจะตั้งความคาดหวังของตนเองต่ำลง เมื่อเขาทำงานหนึ่งแล้วล้มเหลว 4.ทฤษฎีมนุษยนิยม (Humanistic View of Motivation) แนวความคิดนี้เป็นของมาสโลว์ (Maslow) ที่ได้อธิบายถึงลำดับความต้องการของมนุษย์ โดยที่ความต้องการจะเป็น ตัวกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมเพื่อไปสู่ความต้องการนั้น ดังนี้ถ้าเข้าใจความต้องการของมนุษย์ก็สามารถ อธิบายถึงเรื่องแรงจูงใจของมนุษย์ได้เช่นเดียวกัน นักจิตวิทยาปัจจุบันได้ศึกษาและสรุปว่า องค์ประกอบของแรงจูงใจมี 3 ด้านคือ

1. องค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Biological Factor) ในองค์ประกอบด้านนี้จะพิจารณาถึงความต้องการทางกายภาพของมนุษย์ เช่น ความต้องการปัจจัย 4 เพื่อจะดำรงชีวิตอยู่ได้

2. องค์ประกอบทางการเรียนรู้ (Learned Factor) องค์ประกอบด้านนี้เป็นผลสืบเนื่องต่อกันจากองค์ประกอบข้อ 1 ทั้งนี้เพราะมนุษย์ทุกคนไม่สามารถได้รับการตอบสนองความต้องการในปริมาณ ชนิด และคุณภาพตามที่ตนเองต้องการ และในหลาย ๆ ครั้ง สิ่งแวดล้อมเป็นตัววางเงื่อนไขในการสร้างแรงจูงใจของมนุษย์

3.องค์ประกอบทางด้านความคิดนักจิตวิทยาได้แบ่งลักษณะของแรงจูงใจออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังนี้กลุ่มที่1 แรงจูงใจขับพลัน (Aroused Motive) คือแรงจูงใจที่กระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรม ออกมาทันทีทันใด แรงจูงใจสะสม (Motivational Disposition หรือ Latent Motive) คือแรงจูงใจที่อยู่แต่ไม่ได้แสดงออกทันที จะค่อย ๆ เก็บสะสมไว้รอการแสดงออกในเวลา ใดเวลาหนึ่งต่อ กลุ่มที่ 2 แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motive) คือแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้าภายในตัวของบุคคลผู้นั้น แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motive) คือแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้าภายนอกกลุ่มที่ 3 แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motive) คือแรงจูงใจอันเนื่องมาจากความต้องการที่เห็นพื้นฐานทางร่างกาย เช่น ความหิว,กระหาย แรงจูงใจ

ทุติยภูมิ (Secondary Motive) คือแรงจูงใจที่เป็นผลต่อเนื่องมาจากแรงจูงใจขั้นปฐมภูมิ แรงจูงใจภายในและภายนอก (Intrinsic and Extrinsic Motivation) นักจิตวิทยาหลายท่านไม่เห็นด้วยกับทฤษฎีพฤติกรรมนิยมที่อธิบายพฤติกรรมด้วยแรงจูงใจทางสรีระแล แรงจูงใจ ทางจิตวิทยาโดยใช้ทฤษฎีการลดแรงขับ เพราะมีความเชื่อว่า พฤติกรรมบางอย่างของมนุษย์เกิดจากแรงจูงใจ ภายใน แรงจูงใจภายใน หมายถึง แรงจูงใจที่มาจากภายในตัวบุคคล และเป็นแรงขับที่ทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรม โดยไม่หวังรางวัลหรือแรงเสริมภายนอกความมีสมรรถภาพ (Competence) ไวท์ ได้้อธิบายว่าความมีสมรรถภาพเป็น แรงจูงใจภายใน ซึ่งหมายถึงความต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไวท์ถือว่า มนุษย์เรา ต้องการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมมาตั้งแต่วัยทารกและพยายามที่จะปรับปรุงตัวอยู่เสมอความต้องการมีสมรรถภาพ จึงเป็นแรงจูงใจภายในความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ความอยากรู้อยากเห็นเป็นแรงจูงใจภายในที่ทำให้เกิด พฤติกรรมที่อยากค้นคว้าสำรวจสิ่งแวดล้อม ดังจะเห็นได้จากเด็กวัย 2-3 ขวบจะมีพฤติกรรมที่ต้องการจะสำรวจ สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว โดยไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย แรงจูงใจภายนอก หมายถึง แรงจูงใจที่มาจากภายนอก เป็นต้น มอว์และมอว์ (MAW&MAW, 1964, p. 87) ได้เสนอแนะเครื่องชี้ (Indicators) ของความกระตือรือร้นของเด็กจาก พฤติกรรมต่อไปนี้เด็กจะมีปฏิกิริยาบวกต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะสิ่งใหม่ แปลกและตลกกลับคือมีการเคลื่อนไหว หาสิ่งเหล่านั้น เด็กแสดงความอยากรู้เกี่ยวกับตนเองและสิ่งแวดล้อม เด็กจะเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยสำรวจ สิ่งแวดล้อมรอบตัว เด็ก จะแสดงความเพียรพยายามอย่างไม่ท้อถอยในการสำรวจค้นพบสิ่งแวดล้อม มอว์และมอว์ (Maw and Maw, 1964, 1965, p. 93) ได้เน้นความสำคัญของความกระตือรือร้นว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของการเรียนรู้ ความคิด สร้างสรรค์ และสุขภาพจิต ความต้องการพัฒนาตน (Growth Needs) ก็เป็นความต้องการที่ทำให้เกิดแรงจูงใจภายใน ในการเรียนการสอนครูมีหน้าที่ที่จะสนับสนุนให้นักเรียนได้มีโอกาสค้นคว้าสำรวจและทดลองความสามารถของตน โดยจัดสิ่งแวดล้อมของห้องเรียนหรือจัดประสบการณ์ที่ท้าทายความอยากรู้อยากเห็น

ทฤษฎีความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542, หน้า 775) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (gratification) ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรม ได้ให้ความจำกัดความไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกที่ดีมีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จ ตามความมุ่งหมาย (goals) ความต้องการ (need) หรือแรงจูงใจ (motivation) (Wolman, 1973, p. 328) ความพึงพอใจหมายถึงพอใจ ชอบใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542, หน้า 775) ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่

มีความสุขหรือความพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการ (Quirk, 1987, p. 580) ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้น เป็นความรู้สึกที่พอใจ (Hornby, 2000, p. 104) โดยสรุปแล้วความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจ ชอบใจ และมีความสุข ที่ความต้องการหรือเป้าหมาย ที่ตั้งใจไว้บรรลุผลหรือสมหวังนั่นเอง สำหรับนักเรียนแล้วก็ใช้สื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอนส่วนใหญ่ก็ย่อมจะมีความต้องการหรือความคาดหวังว่า สื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอนจะสามารถช่วยให้ตัวเองสามารถเข้าใจบทเรียนได้ดียิ่งขึ้น หรือ ได้ผลการเรียนดีขึ้นนั่นเอง ซึ่งสามารถวัดได้จากแบบสอบถามวัดระดับความพึงพอใจ

จิตติมา พุทธเจริญ (2543, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความพึงพอใจจากรูปแบบเว็บเพจที่มีการนำเสนอต่างกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและต้องการทราบความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อรูปแบบเว็บเพจทั้ง 2 รูปแบบคือ เว็บเพจ แบบเนื้อหาเลื่อนลงในหน้าเดียว (scrolling) และแบบเนื้อหาเปลี่ยนทีละหน้า (page to page) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสระบุรีวิทยาคม จังหวัดสระบุรี ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2543 จำนวน 120 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 60 คน โดยให้กลุ่มทดลอง A เรียนจากเว็บเพจแบบเนื้อหาเลื่อนลงหน้าเดียว และกลุ่มทดลอง B เรียนจากเว็บเพจแบบเนื้อหาเปลี่ยนทีละหน้า ผลการวิจัยพบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของกลุ่มทดลองทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันแต่มีความพึงพอใจต่อรูปแบบ เว็บเพจทั้งสองรูปแบบในระดับมาก การวิจัย ของจิตติมา พุทธเจริญ ดังกล่าวแสดงว่าในรูปแบบการนำเสนอทั้งสองแบบล้วนแล้วแต่ให้ผลถึงความพึงพอใจในการใช้สื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอนในระดับสูงทั้งสิ้น

ชรัยพร ภูมา (2543, หน้า 7-8) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเครือข่าย คอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย (school net) เพื่อพัฒนาการศึกษา และเรียนรู้ของนักเรียนมัธยมศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลประชากรที่ศึกษาเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 จากโรงเรียนที่มีความถี่ในการใช้งานเครือข่าย school net มากที่สุด 10 โรงเรียนแรกจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้ง อีกทั้งยังมี ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับ ความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากบริการ ดังกล่าวด้วย การวิจัยของ ชรัยพร ภูมา ดังกล่าวแสดงว่าความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้ง และความคาดหวังมีผลต่อความพึงพอใจ

ไพบูลย์ ช่างเรียน (2516, หน้า 146-147 อ้างอิงจาก นริษา นราศรี, 2544, หน้า 28) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความต้องการทางร่างกาย มีความรุนแรงในตัวบุคคลในการร่วมกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการทางร่างกายเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจแล้วจะรู้สึกต้องการความมั่นคงปลอดภัยเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนอง

ความต้องการทางร่างกายและความต้องการความมั่นคง แล้วบุคคลจะเกิดความผูกพันมากขึ้น เพื่อให้เป็นที่ยอมรับว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

อุทัย หิรัญโต (2523, หน้า 272 อ้างอิงจาก นริษานราศรี 2544, หน้า 28) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า “ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ทำให้ทุกคนเกิดความสบายใจ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของเขาทำให้เขาเกิดความสุข ”

กิติมา ปริดีติลล (2524, หน้า 278-279) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจในการทำงานดังนี้

1. ความพึงพอใจในการทำงานตามแนวคิดของ คาร์เตอร์ (Carter) หมายถึง คุณภาพสภาพ หรือระดับความพึงพอใจของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่อคุณภาพและสภาพของงานนั้น ๆ

2. ความพึงพอใจในการทำงานตามแนวคิดของ เบนจามิน (Benjamin) หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ

3. ความพึงพอใจในการทำงานตามแนวคิดของ เอิร์นเนสท์ (Ernest) และ โจเซฟ (Joseph) หมายถึง สภาพความต้องการต่าง ๆ ที่เกิดจากการปฏิบัติหน้าที่การงานแล้วได้รับการตอบสนอง

4. ความพึงพอใจตามแนวคิดของ จอร์จ (George) และเลโอนาร์ด (Leonard) หมายถึง ความรู้สึกพอใจในงานที่ทำและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้นให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือตามความหมายจากพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ 2525 ได้ให้ความหมายว่า พอใจ หมายถึง สมใจ ชอบใจ เหมาะ พึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2533, หน้า 359) กล่าวว่า ถ้าบุคคลหนึ่งได้มองเห็นช่องทางหรือโอกาสจะสามารถสนองแรงจูงใจที่ตนมีอยู่แล้ว ก็จะทำให้ความพึงพอใจของเขาดีขึ้น หรืออยู่ในระดับสูง

สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลิ โพธิ์ทอง (2542, หน้า 278-279) กล่าวว่า

1. ความพึงพอใจเป็นผลรวมของความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับระดับความชอบหรือไม่ชอบต่อสภาพต่าง ๆ

2. ความพึงพอใจเป็นผลของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่าง ๆ

3. ความพึงพอใจในการทำงานเป็นผลมาจากการปฏิบัติงานที่ดี และสำเร็จจนเกิดเป็นความภูมิใจและได้ผลตอบแทนในรูปแบบต่างๆตามที่หวังไว้

Gilmer (196, p. 80) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจในการทำงานเป็นทัศนคติของบุคคล ที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตโดยทั่วไปที่ได้รับมา

ไพรซ์ และมุลเลอร์ (Price and Muller, 1986, P. 215) ให้ทัศนะว่าความพึงพอใจใน

งานคือระดับของความรู้สึกในทางบวกหรือในทางที่ดีของพนักงานหรือลูกจ้างต่องาน จากความคิดเห็นของนักวิชาการ ได้กล่าวถึงสิ่ง ที่สร้างความพึงพอใจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจจะทำให้บุคคลเกิดความสุขหรือสนองความต้องการทำให้เกิดความสุข เป็นผลดีต่อการปฏิบัติงาน

สมพงษ์ เกษมสิน (2518, หน้า 298 อ้างอิงจาก นริษา นราศรี, 2544, หน้า 28) กล่าวว่า บุคคลจะเกิดความพึงพอใจได้นั้นจะต้องมีการจูงใจ ได้กล่าวถึงการจูงใจว่า “ การจูงใจเป็นการชักจูงให้ผู้อื่นปฏิบัติตามโดยมีมูลเหตุความต้องการ 2 ประการ คือ ความต้องการทางร่างกายและความต้องการทางจิตใจ ”

นฤมล มีชัย (2535, หน้า 15) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานตาม ภาระหน้าที่ และความรับผิดชอบนั้น ๆ ด้วยใจรัก มีความกระตือรือร้นในการทำงานพยายามตั้งใจทำงานให้บรรลุ เป้าหมาย และมีประสิทธิภาพสูงสุด มีความสุขกับงานที่ทำ และมีความพอใจ เมื่องานนั้นได้ผลประโยชน์ตอบแทน

จรรยา ทองถาวร (2536, หน้า 22-24 อ้างอิงจาก นริษา นราศรี, 2544, หน้า 28) ได้กล่าวถึงความ ต้องการพื้นฐานของมนุษย์โดยได้สรุปเนื้อความมาจากแนวคิดของมาสโลว์ (Maslow) สรุปได้ว่า ความต้องการ พื้นฐานของมนุษย์แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกายเป็นความต้องการพื้นฐาน ได้แก่ ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค
2. ความต้องการมั่นคงและปลอดภัย ได้แก่ ความต้องการมีความเป็นอยู่อย่างมั่นคงมีความปลอดภัยในร่างกายและทรัพย์สิน มีความมั่นคงในการทำงาน และมีชีวิตอยู่อย่างมั่นคงในสังคม
3. ความต้องการทางสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม
4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง ได้แก่ ความภูมิใจ การได้รับความยกย่องจากบุคคลอื่น
5. ความต้องการความสำเร็จแห่งตนเป็นความต้องการระดับสูงสุดเป็นความต้องการระดับสูง เป็นความต้องการที่อยากจะทำให้เกิดความสำเร็จทุกอย่างตามความคิดของตน

Strauss and Sayles (1960, pp. 119-121) กล่าวว่า ความรู้สึกพอใจในงานที่ทำและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้นให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร คนที่จะพอใจในงานที่ทำเมื่องานนั้นให้ผลประโยชน์ตอบแทนด้านวัตถุและจิตใจ ซึ่งสามารถสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของเขาได้

Wolman (1973, p. 95) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ต้องการ หรือ แรงจูงใจ

ทฤษฎีนี้ ประถมสูตร (2542. หน้า 14) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจเป็นเรื่องที่เปรียบเทียบได้กับความเข้าใจทั่ว ๆ ไป ซึ่งปกติจะวัดได้โดยการสอบถามจากบุคคลที่ต้องการจะถามมีเครื่องมือที่ต้องการจะใช้ในการวิจัยหลาย ๆ อย่าง อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะมีการวัดอยู่หลายแนวทางแต่การศึกษาความพึงพอใจอาจแยกตามแนวทางวัด ได้สองแนวคิดตามความคิดเห็นของ ซาลีซนิกค์ คริสเทนส์ กล่าวคือ

1. วัดจากสภาพทั้งหมดของแต่ละบุคคล เช่น ที่ทำงาน ที่บ้านและทุก ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับชีวิต การศึกษาตามแนวทางนี้จะได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ แต่ทำให้เกิดความยุ่งยากกับการที่จะวัดและเปรียบเทียบ

2. วัดได้โดยแยกออกเป็นองค์ประกอบ เช่น องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับงาน การนิเทศงานเกี่ยวกับนายจ้าง

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mixes)

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) คือเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 35-36) ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4P's คือ

1.) Product

ก็คือสินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว Product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่นต้องการน้ำผลไม้ที่ สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ถือสะดวก โดยไม่สนรสชาติ เราก็ต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่เราชอบหวานก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไปแต่โดยทั่วไป

แนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

1.1) สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและ ลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (niche market)

1.2) สินค้าที่มีราคาต่ำนั้นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่น สินค้าที่ผลิตจาก

จีนจะมีคุณภาพไม่ดันทักพอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆ หรือ สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ต่างๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ จริงๆ แล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทาง สร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้าราคาถูกเพราะ หากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่ จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆ หาดตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ

2.) Price

ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียว เพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่นยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่น หากเราขายน้ำผลไม้ที่จตุจักรราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้ง ราคาถูกไป เช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้อาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้ม ที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณะสินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการ อาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาต่างๆ ดังนี้

2.1) กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

2.2) กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อยดังนั้นหาก เรา คิด ที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควร เป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไร ตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

2.3) กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคาดังนั้น

3.) Place

คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความ สำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้น ไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคือ อะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่นของใช้ในระดับบนควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้สิ่งที่เราควรคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจาย

4.) Promotion

คือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่นโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่นการทำลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อมการโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ ขึ้นกับ ช่องทางที่เราจะใช้ที่จะดีและอาจจะฟรีคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆที่ถูกๆ ก็จะเป็นพวกใบปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมีรถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่ง (Kotler, 2003, P. 200 - 208)

บทบาทการซื้อ (Buying Roles)

ผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิดสามารถระบุผู้ซื้อได้โดยง่าย โดยเราสามารถจำแนกบทบาทที่คนเราอาจตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ความผูกพันสูงต่ำ

ความแตกต่าง ของตราสินค้า	ความผูกพัน		
	มาก	สูง	ต่ำ
		พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย
น้อย	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่เป็นนิสัย	

ภาพที่ 2.1 จำแนกพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. 2003, 201

1. พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior)

ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราสินค้าอย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์ราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลที่มีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง (Self-Expensive) ตามปกติผู้บริโภคจะไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากนักในกรณีที่น่าาน ๆ ซื้อเป็นของราคาสูง จึงมีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อรถยนต์เป็นต้น

2. พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-Reducing Buyer Behavior)

บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอกันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็ก ๆ น้อย ๆ ในตราสินค้า ความชอบพอกันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้น มีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลาย ๆ แห่งแล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อยเต็มที เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาสูงกว่าก็ได้ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้ออันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยืมสิ่งที่ไม่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วย่อมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควร

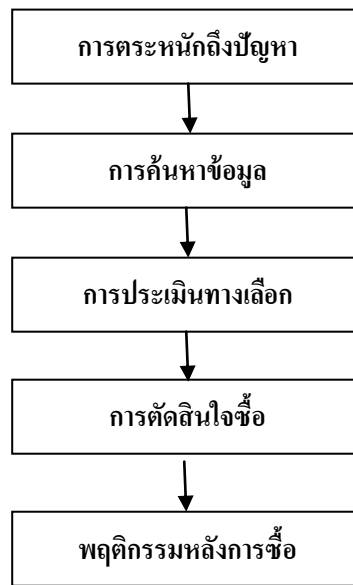
สนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก โดยการตอกย้ำว่าเขาเลือกถูกต้องแล้วนั่นเอง

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior)

ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอและความผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไม่กักร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการหากเขาได้เห็นตราที่หือที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหน ทางตรงกันข้ามเขาได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณานี้สร้างความคุ้นเคยต่อตรามากกว่าความชอบพอต่อตรา ก็คือจะพอใจในตราที่คุ้นเคยมากกว่าตราที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนหลังการซื้อพวกเขาไม่ได้ประเมินทางเลือกที่เขาเลือก เขามีความผูกพันกับตราสินค้าที่ซื้อต่ำ กระบวนการซื้อเริ่มจากความเชื่อต่อตรา ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางอ้อมและตามมาด้วยพฤติกรรมการซื้อที่อาจจะติดตามด้วยการประเมินผล

ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพที่ 2.2 ซึ่งจะเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และหลังจากนั้นก็จะมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนาน ขั้นตอนดังกล่าวในภาพ แสดงถึงตัวผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์สักชิ้นหนึ่ง ทั้ง 5 อย่างเป็นลำดับขั้นตอน แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน แต่โดยทั่วไปมักใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนเป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะสามารถครอบคลุมนิสัยการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความซับซ้อนสูง



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler, 2003, p, 204

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ความต้องการปกติธรรมดาของบุคคลซึ่งได้แก่ ความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศ เกิดขึ้นในระดับต่ำสุดจนกลายเป็นแรงขับ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลาย ๆ คน ทำให้สามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่ง ๆ มากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นและในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือโทรศัพท์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถหาข่าวสารได้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์การสาธิต

เป็นต้น

3. แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

4. แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเอง แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป ปกติแล้วแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร ส่วนแหล่งบุคคลทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินข้อมูล

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริงก็คือกระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกันและแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

แนวคิดพื้นฐานบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้ อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน อันดับสองผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า อันดับสาม ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหา เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่ผู้ซื้อผู้นั้นจะมีความหลากหลายกันไปในประเภทของสินค้า

ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามน้ำหนักในความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่พวกเขามีอยู่แต่ละอย่างไป โดยที่จะให้ความสนใจมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนแสวงหา ดังนั้น ตลาดสินค้าหนึ่ง ๆ มักสามารถได้รับการแบ่งส่วนไปตามคุณสมบัติต่าง ๆ อันโดดเด่นกันไปตามกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างโดยที่ตัวผู้บริโภคนั้นจะพัฒนาชุดของผลประโยชน์ของตราสินค้าอันเกี่ยวกับสถานที่ตราสินค้าแต่ละตัวมีอยู่ตามคุณสมบัติแต่ละอย่างซึ่งชุดผลประโยชน์ของตราสินค้าหนึ่ง ๆ ที่ว่านั้นจะเป็นตัวส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้รับการกระตุ้นกรองจากผลกระทบของการเลือกที่จะสนใจ การเลือกที่จะบิดเบือน และการเลือกที่

จะจดจำ เมื่อผู้บริโภครู้ถึงความพึงพอใจ ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอันหลากหลายโดยผ่านกระบวนการประเมินคุณสมบัติ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ

ปัจจัยตัวแรก คือ ทศนคติของผู้อื่น จะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมาน้อยเท่าใด ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ

1. ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค
2. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากขึ้นตามไปด้วย แต่ในความเป็นจริงอีกด้านความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะเพิ่มขึ้นในกรณีที่ใครบางคนที่เขาชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่างมาก และอิทธิพลของบุคคลอื่นจะกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อนยุ่งยากกรณีที่บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภค มีความเห็นแตกต่างกันไปในขณะที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเองก็ต้องการที่จะเอาใจคนใกล้ชิดทุกคน

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจในระดับหนึ่งระดับใด ดังนั้นหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้วต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้และการจัดการหลังการซื้อ

ความพอใจหลังการซื้อ สิ่งใดเป็นตัวชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อมีความพอใจอย่างมาก ก่อนข้างพอใจหรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พวกเขาจะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความต้องการเขาก็จะเกิดความรู้สึกเฉย ๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้นความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ หากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการทำงานของผลิตภัณฑ์ยิ่งห่างกันมากเท่าไร ผู้บริโภคบางคนจะขยายช่องว่างออกไปหากผลิตภัณฑ์นั้นไม่สมบูรณ์แบบ ซึ่งจะทำให้พวกเขาารู้สึกไม่พอใจอย่างยิ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายอาจลดช่องว่างดังกล่าวลง และรู้สึกไม่พอใจน้อยลง ความสำคัญหลังการซื้อชี้ให้เห็นว่าการ

กล่าวอ้างถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงและได้พิสูจน์โดยผู้บริโภคแล้วว่าเป็นไปได้ตามที่กล่าวอ้างจริง ๆ พนักงานขายบางคนอาจจะกล่าวถึงระดับการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ถึงความพอใจที่เกินความคาดหวังก็เป็นได้เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจมากขึ้นหลังจากซื้อไปแล้ว

กิจกรรมหลังการซื้อ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือหากพวกเขาพอใจ มีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง ตัวอย่างเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์ จากการศึกษาพบว่า ความรู้สึกพอใจอย่างสูงในราคาสินค้าที่ซื้อมาครั้งล่าสุดมีความสัมพันธ์กันอย่างสูงกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตรา นั้นอีกในการซื้อครั้งต่อไป นอกจากนี้ผู้บริโภคที่พอใจมีแนวโน้มที่จะพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าดังกล่าวกับบุคคลอื่น ๆ จนนักการตลาดกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า “การโฆษณาที่ดีที่สุดคือการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุดนั่นเอง”

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาแตกต่างออกไป พวกเขาอาจจะละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ได้ โดยที่พวกเขาอาจจะมองหาข้อมูลข่าวสารที่จะยืนยันมูลค่าระดับสูงของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พวกเขาอาจจะแสดงออกต่อสาธารณชน เช่น การตำหนิบริษัท ปรีกษา ทนายความ หรือตำหนิให้กลุ่มอื่นฟัง (เช่น กลุ่มธุรกิจส่วนบุคคล หรือองค์กรของรัฐ) การแสดงออก ส่วนบุคคลได้แก่ การตัดสินใจหยุดการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (ทางเลือกที่จะละทิ้ง) หรือการเตือนเพื่อน ๆ (การบอกกล่าวโดยใช้เสียง)

การซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 3 กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนาน ผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอนหรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รีบเร่งซื้อ ไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทุ่มเทความพยายามต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 160 - 166)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดย

ตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหาย เพศ เป็นต้น) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนี้ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่นนาย ก. เดินผ่านร้านอาหาร และการมองเห็นเบ็ดเตล็ดที่แขวนอยู่ในร้านกระตุ้นความหิว หรือ นาย ก.ชมเชยรถคันใหม่ของเพื่อนบ้าน หรือเขาดูโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนในแคนาดา

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้นถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อมิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

3. การประเมินทางเลือก แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการแรก มีสมมุติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ในกรณีกล้องถ่ายรูป ลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของรูปถ่าย ง่ายต่อการใช้ ขนาดของกล้อง ราคา และลักษณะอื่น ๆ ผู้บริโภคแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สาม ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราที่หือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราที่หือ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า “ภาพพจน์ของตราที่หือ (Brand Image)” โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกรับซื้อและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่สี่ ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

ประการที่ห้า ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลายโดยวิธีการประเมินบางวิธีผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของเขา

4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นโดยทั่วไป การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่า มีปัจจัย 2 ประการอาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่

พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการณ์ของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมากผู้บริโภคถึงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าเกินความเป็นจริง ผลก็คือผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื้อสัตย์ต่อตราหือ ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าหรือทำการคืนสินค้า ดังนั้น จะเป็นการฉลาดถ้าบริษัทจะทำการวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

มาร์ติน อัสติน อีเทิล กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ดังนี้

1. อาหารที่มีในท้องถิ่น หากท้องถิ่นใดมีอาหารอุดมสมบูรณ์ คนในท้องถิ่นนั้นย่อมมีโอกาส จะได้ บริโภคอาหารที่มีคุณค่าเพียงพอแก่ความต้องการของร่างกาย ท้องถิ่นใดขาดแคลนอาหารคนใน ท้องถิ่นก็จำเป็นต้องกินอย่างจำกัด

2. ฐานะทางเศรษฐกิจ แต่ละครอบครัวจะสามารถซื้ออาหารที่มีขายในท้องตลาดมารับประทานได้มากน้อยเพียงไร และซื้ออาหารจำพวกใดบ้างนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับรายได้ของครอบครัว

3. ความเคยชินในการรับประทานของครอบครัว การรับประทานของแต่ละครอบครัวนั้น บางคราวมีเหตุผลเบื้องหลังที่เกี่ยวกับเชื้อชาติ ศาสนา และขนบธรรมเนียมประจำชาติ หรือความเชื่อของ ครอบครัวนั้น ๆ รวมทั้งนิสัยที่สืบเนื่องกันมาหลายชั่วคน

4. ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศาสนาและความเชื่อต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน อาหารที่สังคมหนึ่งเห็นว่าดีอีกสังคมหนึ่งอาจห้าม รับประทาน อาหารบางอย่างไม่ได้มีคุณค่าสูงตามหลักโภชนาการแต่มีคุณค่าสูงในด้านจิตใจแก่ผู้บริโภค อาหารบางอย่างมีข้อห้ามทางศาสนา แม้ว่าอิทธิพลด้านขนบธรรมเนียมประเพณีจะมีผลสำคัญต่อ พฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ แต่ก็พบว่าเมื่อผู้บริโภคมีการเปลี่ยนไปอยู่ในสังคมที่มีขนบธรรมเนียม ประเพณีอื่น พฤติกรรมการบริโภคก็อาจเปลี่ยนแปลงไปได้เพื่อจะได้ปฏิบัติตามให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่สังคมนั้นได้กำหนดไว้ หรือเพื่อให้ได้รับการยอมรับในสังคมนั้น ตัวอย่างเช่น เด็กชาวเอเชียที่ ไปอยู่ในทวีปยุโรปหรือสหรัฐอเมริกาอาจชอบบริโภคขนมปังมากกว่าข้าว เป็นต้น การขยายตลาด ผลิตภัณฑ์อาหารจะต้องคำนึงถึงปัจจัยนี้ด้วยเพื่อไม่ให้เกิดการต่อต้านหรือการไม่ยอมรับ เช่น การผลิต อาหารเพื่อขายในประเทศแถบตะวันออกกลางต้องปฏิบัติตามข้อห้ามต่างๆของศาสนาอิสลามต้องเป็น อาหารฮาลาล หรือในช่วงเทศกาลกินเจ การผลิตอาหารเจก็จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5. ภาวะทางอารมณ์และจิตใจ เหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความสุขหรือทุกข์ หรือวุ่นวายใจ ความชอบหรือไม่ชอบในอาหาร

6. ปฏิกริยาต่อกลิ่นและรสอาหาร บุคคลแต่ละคนมีปฏิกริยาต่อกลิ่นและรสของอาหารไม่เหมือนกัน

7. อิทธิพลของการศึกษา ความรู้เรื่องคุณค่าของอาหาร อาจเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ การที่บุคคลนิยมรับประทานอาหาร เพราะรู้คุณค่าของอาหารนั้น แสดงให้เห็นความสำคัญของการให้ความรู้ทางโภชนาการแก่ประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยเด็กอันเป็นวัยที่นิสัยในการ รับประทานกำลังจะเกิดขึ้น

8. สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลอย่างมากต่อชนิดของพืชพันธุ์หรือสัตว์ต่างๆในท้องถิ่นๆ ซึ่งมีผลต่ออาหารของมนุษย์ในบริเวณนั้นด้วย มนุษย์ตั้งแต่อดีตจะบริโภคพืชหรือสัตว์ที่หาได้ง่ายหรือมีอยู่ใน ท้องถิ่นนั้นเป็นอาหาร เช่น เดิมชาวเอสกิโมไม่สามารถเพาะปลูกได้เพราะอากาศหนาวจัด และไม่มีพื้นที่สำหรับปลูกพืชมาก จึงต้องบริโภคเนื้อสัตว์เป็นหลัก เช่น เนื้อหมีขั้วโลก แมวน้ำปลา ฯลฯ แต่ใน ปัจจุบันชาวเอสกิโมมีอาหารที่ผลิตมาจากที่ต่าง ๆ ทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีการ บริโภคอาหารชนิดต่าง ๆ มากขึ้นตามชนิดของอาหารที่มีขายในท้องตลาด ชาวเอเชียเดิมนิยมบริโภคข้าวเพราะสามารถปลูกได้เจริญงอกงามในเขตร้อนขณะที่คนในประเทศแถบหนาวบริโภคขนมปังทำ จากข้าวไรย์หรือข้าวสาลี เพราะเป็นธัญพืชที่เจริญได้ในสภาวะอากาศที่อบอุ่นหรือหนาว เป็นต้น แต่ในปัจจุบันการค้าระหว่างประเทศและการคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว การแนะนำวิธีการหุงข้าว มีหม้อหุง ข้าวไฟฟ้า หรือมีอาหารสำเร็จรูปทำจากข้าวขายอยู่ทั่วไป มีการเผยแพร่วิธีการบริโภคและคุณสมบัติประโยชน์ ทำให้ประชาชนในซีกโลกตะวันตกบริโภคข้าวมากขึ้น แต่กลับกัน คือ ขนมปังและขนมอบต่างๆก็ได้รับ ความนิยมบริโภคในหมู่คนเอเชียเช่นกัน จะเห็นได้ว่ามนุษย์ในปัจจุบันสามารถปรับตัวบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ ได้ง่ายยิ่งกว่าในอดีตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารมีบทบาทสำคัญที่ทำให้มี ผลิตภัณฑ์อาหารกระจายไปยังชุมชนต่างๆ ได้ แม้ว่าชุมชนนั้นไม่สามารถผลิตอาหารนั้นได้

9. โครงสร้างทางสังคม และสถานะทางสังคมในอดีตมนุษย์ร่วมมือกันในการออกล่าสัตว์ และออกหาอาหาร และจะมีการย้ายที่อยู่อาศัยไปตามแหล่งอาหาร ชนิดของอาหารที่บริโภคขึ้นกับว่าจะ สามารถแสวงหาอะไรมาได้และนำมาแบ่งปันกัน ต่อมาเมื่อรู้จักตั้งบ้านเรือนเป็นหลักแหล่งและทำการ เกษตรกรรม คือ เพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์ ทำให้มีอาหารทั้งชนิดและปริมาณ สำหรับการบริโภคมากขึ้น สังคมเกษตรกรรมเปลี่ยนแปลงไป มีการทำการค้าขายแลกเปลี่ยนกัน การที่ไม่ต้องออกไปล่าสัตว์หรือ หาอาหาร ทำให้มนุษย์มีเวลาไปทำกิจกรรมหรืออาชีพอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เพียงเป็นผู้ผลิตอาหารได้ ซึ่งทำให้เกิดความเจริญด้านต่าง ๆ เช่น ศิลปะ ศาสนา กฎหมาย ค้าขาย วิทยาศาสตร์ และเมื่อมนุษย์สามารถ ประกอบอาชีพแตกต่างกันออกไป เช่น เป็นเกษตรกร จิตรกร พระ ทนายความ พ่อค้า นักการศึกษา นักการเมือง ฯลฯ ทำให้เกิดมีความแตกต่างกันทาง เศรษฐกิจและทางสังคม ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการบริโภค โดยทั่วไปพบว่าเมื่อมี

รายได้เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคเนื้อสัตว์และ ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ น้ำตาล และไขมันเพิ่มมากขึ้น ขณะที่การบริโภคธัญพืชที่ไม่ผ่านการขัดสีน้อยลง เช่น คนในเมืองใหญ่นิยมบริโภคข้าวที่ขัดขาวมากกว่าข้าวซ้อมมือหรือข้าวกล้อง ซึ่งจะสัมพันธ์กับการมี โรคภัยไข้เจ็บบางชนิดมากขึ้น เช่น โรคอ้วน ไขมันสูงในเลือด เบาหวาน มะเร็ง ดังนั้นในปัจจุบันจึง กลับมารณรงค์ให้บริโภคข้าวกล้องแทนข้าวขาวมากขึ้น เพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ให้ คาร์โบไฮเดรต วิตามิน แร่ธาตุ และใยอาหาร การวางตลาดผลิตภัณฑ์อาหารจึงควรศึกษาความต้องการ และฐานะของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อผลิตอาหารตรงความต้องการและกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม

10. การได้รับความรู้ด้าน โภชนาการ การที่มีการเผยแพร่ความรู้และข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับ อาหารและ โภชนาการในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ทำให้ได้รับความสนใจ และอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคได้ โดยเฉพาะถ้าได้มีการปลูกฝังความรู้ที่ถูกต้องตั้งแต่วัยเด็ก อาจทำให้เกิดเป็นนิสัยที่จะบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายตลอดชีวิตได้ แต่ปัญหาในปัจจุบันนี้ คือ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและ โภชนาการที่อาจไม่ถูกต้อง หรือมีความคลาดเคลื่อน เนื่องจากยังมีช่องว่างระหว่างนักวิทยาศาสตร์ แพทย์ นักโภชนาการหรือนักสาธารณสุข กับผู้ผลิตสื่อ ต่าง ๆ ที่เข้าถึงประชาชนทั่วไป ทำให้ไม่สามารถส่งต่อความรู้หรือผลงานวิจัยที่มีประโยชน์ซึ่งมีข้อมูลที่ยากหรือซับซ้อน ไปสู่ผู้บริโภคได้ ดังนั้นถ้าผู้ผลิตอาหารสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ ต่อผู้บริโภคแต่เข้าใจได้ง่าย เช่น การทำแผ่นพับ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อต่างๆจะเป็นจุดขายที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการความรู้หรือข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ของอาหารต่อสุขภาพ ต้องการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

11. เทคโนโลยี จากการที่มนุษย์เรียนรู้จากธรรมชาติรอบตัวและพัฒนาให้สามารถอยู่รอดมาได้จนถึงขั้นคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ทำให้เปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมไปเป็นสังคมอุตสาหกรรมและมีการค้าขายแลกเปลี่ยนกัน ความเจริญของเทคโนโลยีการแปรรูปอาหารอาจใช้แสดงถึงความเจริญทางวัตถุ ของชุมชน เพราะสังคมที่บริโภคอาหารที่ใช้เทคโนโลยีในการแปรรูปอาหารที่ก้าวหน้า เช่น อาหาร กระป๋อง อาหารแช่แข็ง อาหารที่ต้องใช้ไมโครเวฟ อาหารฉายรังสี มักมีความเจริญทางวัตถุมาก ขณะที่ ชุมชนที่บริโภคอาหารที่ไม่ผ่านการแปรรูปหรือแปรรูปน้อย อาศัยธรรมชาติหรือใช้เทคโนโลยีแบบง่าย ๆ เช่น การตากแห้งด้วยแสงแดด การรมควัน การหมักดอง สังคมนั้นมักยังไม่เจริญทางวัตถุ ตัวอย่างเช่นแม่บ้านในทวีปยุโรปอาจใช้เวลาเป็นนาที่หรือวินาทีในการอุ่นอาหารสำเร็จรูป ขณะที่แม่บ้านในบาง ประเทศอาจใช้เวลาหลายชั่วโมงในการแสวงหาอาหารและประกอบอาหารเพื่อบริโภค เป็นต้น ความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทำให้มีผลิตภัณฑ์อาหารให้เลือกเป็นจำนวนมากในท้องตลาด มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคของบุคคล พฤติกรรมบริโภค อาหารในปัจจุบันจะเปลี่ยนจากการ

บริโภคอาหารที่มีการแปรรูปน้อย ไปเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการ แปรรูปมากขึ้น หลักของการแปรรูปอาหารจะต้องรักษาคุณค่าทางโภชนาการและให้มีความปลอดภัย และสะดวกในการบริโภค

12. การคมนาคมขนส่งและการติดต่อสื่อสาร การคมนาคมขนส่งที่สะดวกในปัจจุบันมีส่วน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว การมีเครื่องบิน เรือ รถไฟ รถยนต์ ฯลฯ ทำให้สามารถขนส่งอาหาร แปรรูปจากแหล่งผลิตหนึ่งไปยังที่ต่าง ๆ ได้สะดวก รวดเร็ว อาหารของแต่ละ ประเทศมีโอกาสเผยแพร่ไปยังประเทศอื่น ๆ และบางชนิดอาจได้รับความนิยมมาก ประชาชนในประเทศแถบหนาวได้รู้จักและบริโภคผลไม้จากประเทศเมืองร้อน เช่น มะม่วง กุ้งหอม เงาะ มังคุด ฯลฯ ขณะที่คนในประเทศแถบ ร้อนก็มีโอกาสได้บริโภคเนยแข็ง นม เนื้อสัตว์แปรรูป ขนมหวานต่าง ๆ จากประเทศแถบหนาว คนไทยบางกลุ่มในปัจจุบันก็นิยมบริโภคอาหารแบบตะวันตกมากขึ้น ขณะเดียวกันอาหารไทยที่กำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลก มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเรียนการทำอาหาร ไทย หรืออาหารไทยสำเร็จรูปได้ ส่งออกไปจำหน่ายทั่วโลกน่ายินดีเป็นจำนวนมากหลายประเทศ มี ผลทำให้เกิดการสร้างงานให้คนเป็นจำนวนมากภายในประเทศ และทำให้ภาคเกษตรกรรมซึ่งผลิต วัตถุดิบเพื่อป้อนอุตสาหกรรมอาหารก็มีความเจริญและขยายตัวไปด้วย ในปัจจุบันจึงมีความเป็นไปได้ที่ ชนิดของอาหารในท้องตลาดของซีกโลกหนึ่งอาจมีความคล้ายคลึงกับในอีกซีกโลกหนึ่งได้ ในการแปรรูปอาหารจะต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการขนส่งไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อควบคุมให้อาหารยังคงมี คุณภาพที่ดีและปลอดภัยในการบริโภค

13. ภาพพจน์ของอาหารและผลของการโฆษณา อาหารบางชนิดได้รับการยอมรับให้เป็น อาหารเพื่อสุขภาพ เพราะเชื่อว่ามีผลดีต่อสุขภาพ หรืออาหารบางชนิดเหมาะกับบุคคลบางกลุ่ม ความเชื่อ เกี่ยวกับอาหารมีมากมาย ตัวอย่างเช่น เชื่อว่านักกล้ามหรือนักมวยต้องบริโภคอาหารที่มีเนื้อสัตว์มาก นักวิ่งต้องรับประทานอาหารที่มีแป้งมาก นมเป็นอาหารของเด็ก การบริโภคอาหารจานด่วนแบบ ตะวันตกแสดงความทันสมัย การบริโภคอาหารประจำวันได้รับสารอาหารไม่เพียงพอต้องรับประทาน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่าง ๆ หรือเชื่อว่าการดื่มชูปักสกัด จะช่วยให้ฉลาดขึ้นหรือหายจากโรคร้ายไข้เจ็บ ได้วย เชื่อว่าข้าวกล้องเป็นข้าวของคนจนหรือนักโทษ เป็นต้น ซึ่งความเชื่อเหล่านี้อาจไม่ถูกต้องตาม หลักโภชนาการ แต่เชื่อเพราะการบอกต่อ ๆ กันมา จากอิทธิพลของการโฆษณา หรือจากการสร้าง กระแสหรือค่านิยม คนไทยควรยึดกระแสพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่เกี่ยวกับ ประโยชน์ของข้าวกล้องเป็นหลักแทนความเชื่อในอดีต และหันมาบริโภคข้าวกล้องเพื่อสุขภาพที่ดี ใน ยุคของข้อมูลข่าวสารหรือโลกาภิวัตน์ อิทธิพลของสื่อต่าง ๆ มีผลอย่างมากต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมการ บริโภคของคนไทย ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารขนาดกลางและขนาดย่อมควรรนำ ประโยชน์จากสื่อไป

ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะมีส่วนช่วยการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้มาก

ข้อมูลร้านสะดวกซื้อเซเว่น – อีเลฟเว่น

ประวัติความเป็นมาร้านสะดวกซื้อเซเว่น – อีเลฟเว่น

เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) เป็นแฟรนไชส์ของร้านสะดวกซื้อจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุดที่มีสาขาทั่วโลกมากที่สุด ชื่อและระบบแฟรนไชส์นี้ เป็นลิขสิทธิ์ของบริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น สหรัฐอเมริกา โดยชื่อของ 7-11 สื่อถึงเวลาเดิมที่เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่ 07.00-23.00 น. เซเว่น-อีเลฟเว่น ถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี 2470 โดยบริษัทเซาท์แลนด์ ไรซ์ จำกัด (เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น) เริ่มต้นกิจการผลิต และจัดจำหน่ายน้ำแข็ง ที่เมืองดัลลัส มลรัฐเท็กซัส สหรัฐอเมริกา ในปีเดียวกัน ทางบริษัทได้นำสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ มาจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และเปลี่ยนชื่อเป็น Tote™ Store ต่อมาในปี 2489 ได้เปลี่ยนชื่ออีกครั้ง เป็น เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) เพื่อรองรับการขยายกิจการนี้ ในระยะแรก เปิดบริการ ตั้งแต่เวลา 07.00-23.00 น. ของทุกวัน อันเป็นที่มาของชื่อ เซเว่น-อีเลฟเว่น นั่นเอง

ในช่วงปลายคริสต์ทศวรรษที่ 1980 บริษัทเริ่มประสบปัญหาทางการเงิน และได้รับความช่วยเหลือจากอิตโต-โยคะโด ซึ่งเป็นผู้ซื้อแฟรนไชส์รายใหญ่ที่สุด บริษัทญี่ปุ่นมีอำนาจควบคุมบริษัท ในปี 2534 ในปี 2548 อิตโต-โยคะโด ก่อตั้งบริษัทเซเว่น แอนด์ 7-อีเลฟเว่น และเซเว่น-อีเลฟเว่น ก็กลายเป็นบริษัทลูกของเซเว่น แอนด์ 7-อีเลฟเว่น ตั้งเซเว่น-อีเลฟเว่น ในประเทศไทย สำหรับประเทศไทย แฟรนไชส์ เซเว่น-อีเลฟเว่น บริหารโดย บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) หรือ บมจ.ซีพี ออลล์ (เดิมคือ บมจ.ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น) บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยได้ลงนามในสัญญาซื้อสิทธิการประกอบกิจการจากเจ้าของสิทธิ์เมื่อวันที่ 7 พ.ย. 2531 เซเว่น-อีเลฟเว่น สาขาแรกในประเทศไทย คือ สาขานนทบุรี ตั้งอยู่บริเวณห้วมถนนพัฒนาพงษ์ เปิดบริการเมื่อวันที่ 1 มิ.ย. 2532 มีกลยุทธ์สำคัญที่เน้นบริการแบบอบอุ่นและเป็นกันเอง โดยหยิบยกเอาวัฒนธรรมไทยในการไหว้และคำกล่าวทักทาย “สวัสดี” เปิดการขายและปิดการขายด้วยการ “ขอบคุณ” ทุกครั้ง จากนั้นมีบริการ “เคาน์เตอร์เซอร์วิส” เป็นแห่งแรกของประเทศไทยเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนในการชำระค่าสาธารณูปโภคทุกประเภท ได้แก่ ค่าน้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ และบริการจากการผ่อนสินค้าและบริการต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับเป็นอย่างมาก เพราะทำให้ลูกค้าประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และยังติดตั้งเครื่องเอทีเอ็มไว้ที่ร้านสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับประชาชนทั่วไป ปัจจุบันนี้ เซเว่น-อีเลฟเว่น เติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง มีร้าน

สาขากระจายอยู่ในทุกภูมิภาคทั่วไทย โดยเฉพาะในชุมชนคนพลุกพล่าน และขยายไปอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อีกด้วย

มีจำนวนสาขาประมาณ 5,000 สาขา (ข้อมูล ณ วันที่ 15 ก.ค. 2552) เฉพาะในกรุงเทพมหานคร มีมากกว่า 3,000 สาขา ซึ่งถือว่ามากเป็นอันดับ 4 รองจากญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และไต้หวัน ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังถือเป็นร้านค้าปลีกที่มีเครือข่ายมากที่สุดในภูมิภาค มีลูกค้ากว่า 4 ล้านคนต่อวัน ยอดขายเฉลี่ย 65,019 บาทต่อวันต่อสาขา

แนวคิดธุรกิจ

เซเว่นอีเลฟเว่นมีประวัติยาวนานเกือบหนึ่งศตวรรษ ก่อกำเนิดขึ้นมาจากแนวคิดของจอห์น เจฟเฟอร์สัน กรีน หรือ อังเกิล จอห์นนี่ ในปี พ.ศ. 2470 ก่อนจะใช้ชื่อ เซเว่นอีเลฟเว่น ผู้เริ่มต้นบุกเบิกได้จัดตั้ง บริษัทเซาท์แลนด์ไอซ์คัมปะนี ที่เมืองดัลลัส มลรัฐเท็กซัส สหรัฐอเมริกา ดำเนินธุรกิจจำหน่ายน้ำแข็งที่ใช้สำหรับเก็บอาหารในการขนส่ง รวมทั้งเพื่อใช้บริโภค จากนั้นในปี พ.ศ. 2489 ก็ได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น เซเว่นอีเลฟเว่น (7-ELEVEN) เพื่อชื่อบอกเวลาเปิดดำเนินการของร้านค้ายุคนั้น ตั้งแต่ 7 โมงเช้าถึง 5 ทุ่มทุกวัน

เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2531 ผู้นำซีพีที่ประทับใจเช่นสัญญาชื่อลิขสิทธิ์ยี่ห้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ต่อมาวันที่ 10 พฤษภาคม 2532 ได้จดทะเบียนในนามบริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ตลอดระยะเวลา 13 ปี ของการดำเนินงาน ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น มีสาขากระจายไปทั่วประเทศกว่า 2,000 สาขา (พ.ศ. 2543) ด้วยปรัชญาที่ว่า ก้าวหน้าด้วยคุณภาพ ด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำยุค และบริการที่เป็นเลิศ จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคกว่า 3,000 ชนิด มียอดขายประมาณปีละ 20,000-26,000 ล้านบาท

7-Eleven เป็นกิจการค้าปลีกในลักษณะร้านสะดวกซื้อ ซึ่งดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค และการให้บริการต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด จนถึงปัจจุบัน 7-Eleven ได้รับความสำเร็จเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านยอดรวมการจำหน่าย และการขยายสาขาไปยังภูมิภาคต่างๆ กว่า 4,227 สาขา (ข้อมูล ณ วันที่ 8 ต.ค. 2550) ทั่วประเทศ

ทั้งนี้ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ทำการขยายกิจการให้กว้างขึ้นโดยใช้ระบบแฟรนไชส์ หรือการให้อนุญาตสิทธิช่วง ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้สนใจ สามารถเข้ามาบริหารกิจการที่คุ้มค่าต่อการลงทุน ภายใต้ระบบอันทันสมัย โดยบริษัทฯ จะให้ความช่วยเหลือในการดำเนินธุรกิจอย่างใกล้ชิด ให้ความรู้ความเข้าใจในการบริหารงาน หลักการคัดเลือกสินค้า ระบบการเงิน มีแผนส่งเสริมการขายและแผนการโฆษณาทั่วประเทศอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งจัดส่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการไปช่วยแนะนำและแก้ปัญหาต่างๆ สำหรับท่านที่สนใจสามารถคลิกดูรายละเอียดต่างๆ เพื่อการเข้าร่วมเป็นหนึ่งในแฟรนไชส์ ของร้าน 7-Eleven

ที่มาของชื่อ “7-eleven”

ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น เป็นร้านสะดวกซื้อที่คนเมืองคุ้นเคย เพราะเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวันไม่มีวันหยุด อย่างไรก็ตาม ในยุคแรกๆ ร้านเซเว่นฯ เปิดบริการในช่วงเวลา 07.00 น. – 23.00 น. (7 a.m.-11 p.m.) เท่านั้น จึงเป็นที่มาของชื่อร้าน 7- Eleven ถ้าเราลองสังเกตเครื่องหมายการค้าดูให้ดี จะเห็นว่าอักษรภาษาอังกฤษในคำว่า ELEVEN นั้น เป็นตัวพิมพ์ใหญ่ทั้งหมด ยกเว้นเพียง “ตัวเอ็น” ที่เป็นตัวพิมพ์เล็ก โดยมีเรื่องเล่าถึงที่มาของเรื่องนี้ว่า โลโก้ดังกล่าวถูกออกแบบตามหลักเรื่องตัวเลขของฮวงจุ้ย โดยอักษรเอ็นตัวเล็ก มีรูปร่างและทำหน้าที่เหมือนกับแม่เหล็ก เพื่อดึงดูดโชคลาภและเงินทอง เซเว่น-อีเลฟเว่น เป็นบริษัทที่ให้บริการร้านสะดวกซื้อ ที่มีสาขามากที่สุดใน 20 ประเทศและเขตเศรษฐกิจ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐฯ แคนาดา นอร์เวย์ สวีเดน เดนมาร์ก เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย ใต้หวัน สาธารณรัฐประชาชนจีน ฮองกง มาเลเซีย เม็กซิโก ฟิลิปปินส์ ไทย สิงคโปร์ เปอร์โตริโก แอฟริกาใต้ โดย 7- Eleven เคยไปเปิดตัวที่อังกฤษและไอร์แลนด์ในช่วงทศวรรษที่ 1990 แต่ทำไมไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร แรกเริ่ม บริษัทเซเว่น-อีเลฟเว่น ถือกำเนิดภายใต้ชื่อ บริษัทเซาท์แลนด์คอร์ปอเรชัน ซึ่งก่อตั้งที่เมืองโอกคิลฟี ในมลรัฐเท็กซัส สหรัฐฯ เมื่อปี 1927 ซึ่งในยุคเริ่มกิจการนั้น บริษัทนี้ดำเนินกิจการผลิตและจำหน่ายน้ำแข็ง ต่อมาจึงเริ่มจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น นม ขนมอบึง สบู่ ในร้านด้วย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า กระนั้น ในช่วงแรกนั้นทางบริษัทเคยใช้ชื่อร้านว่า “โทเทมสตอร์” และ “สปีดี-มาร์ต” ก่อนจะเปลี่ยนมาใช้ชื่อ “เซเว่น-อีเลฟเว่น” ในปี 1946 ปัจจุบัน เกือบร้อยละ 40 ของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ทั่วโลก อยู่ในประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากเมื่อปี 1991 บริษัทอิโตะ-โยคาโตะของญี่ปุ่นได้เข้าไปซื้อหุ้นของบริษัทเซาท์แลนด์คอร์ปอเรชัน จนกลายเป็นผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่ของบริษัท และในปีเดียวกันนั้น ทางเซาท์แลนด์คอร์ปอเรชันได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทเซเว่น-อีเลฟเว่น อย่างไรก็ตาม ในเดือนพฤศจิกายน 2005 ทางบริษัทเซเว่น-อีเลฟเว่นเจแปน ได้เข้าไปซื้อหุ้นส่วนที่เหลือในบริษัท เซเว่น-อีเลฟเว่น ทำให้บริษัทเจ้าของตำนานร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น แห่งมลรัฐเท็กซัส กลายมาเป็นบริษัทของญี่ปุ่นไปโดยปริยาย กระนั้น บริษัทเซเว่น-อีเลฟเว่นเจแปนนั่น ก็เป็นบริษัทย่อยของบริษัทเซเว่นแอนด์ไอโฮลดิ้ง ซึ่งเป็นเจ้าของเครือข่ายร้านอาหารเดนิสต์ของสหรัฐฯ ในญี่ปุ่นอีกด้วย ฝากข้อมูลไว้อีกหนึ่งสำหรับคนที่ชื่นชอบตัวเลขสถิติ ประเทศที่มีสาขาของร้านสะดวกซื้อแห่งนี้มากที่สุดก็คือ ประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีมากกว่า 10,000 สาขา (จากทั้งหมดกว่า 28,000 สาขาทั่วโลก) อันดับ 2 ก็คือสหรัฐอเมริกาที่มีอยู่ประมาณ 6,000 สาขา และอันดับ 3 ได้แก่ ใต้หวัน ที่มีจำนวนสาขากว่า 3,680 สาขา ส่วนร้าน เซเว่น-อีเลฟเว่น ในประเทศไทยนั้นปัจจุบันมีสาขาอยู่ราว 3,500 สาขา โดยสาขาแรกของประเทศไทยนั้นอยู่ที่หัวมูมถนนพัฒนาพงษ์(บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), 2557)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุติมา เฟื่องปรีชา (2550, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ พบว่า ผู้บริโภคมีทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องประโยชน์ หลักคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับดี ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง บุคลิกภาพของผู้บริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ พบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง และมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับดี ในเรื่องการบำรุงรักษาผิวพรรณ ระบบการขับถ่าย การกิน เพื่ออยู่ และการบำรุงรักษาสุขภาพ พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรสตรอเบอร์รี่ ชื่อในปริมาณ 1-2 ถ้วย เป็นจำนวนเงินน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท รับประทานเพราะรสชาติอร่อย รับประทานช่วงเวลาเย็น ชื่อที่ร้านสะดวกซื้อ และมี แนวโน้ม พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และพฤติกรรมการ บริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นอยู่ในระดับปานกลาง 32 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่าอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และแนวโน้มพฤติกรรม การ บริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ณัฐกานต์ พินิจเวชการ (2550, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม การซื้อนม พร่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 36-42 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 -20,000 บาท ผู้บริโภคมีการรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์และการ สร้างภาพลักษณ์ ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายโดยรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้าน จำนวนที่ซื้อและด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือนของผู้บริโภคอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุไม่มีผลต่อการซื้อนมพร่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่

ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อ โฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อ โดยเฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ อาชีพและรายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อ โฟร์โมสต์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฑาทิพย์ พงศ์เลขา (2549, บทคัดย่อ) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟ นอกจากนี้ยังคำนึงถึงคุณภาพวัตถุดิบ และ ความหลากหลายของชนิดกาแฟ ปัจจัยด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพ และอรรถประโยชน์สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับมากกว่าสินค้าราคาถูก ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการพบว่า ผู้บริโภคทุกๆ กลุ่มให้ความสำคัญกับบรรยากาศของร้านกาแฟ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านบุคลากรพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานมากกว่าการบริการที่รวดเร็วพฤติกรรมการบริโภควัตถุดิบประสมใช้ในการบริโภคพบว่าส่วนใหญ่ดื่มกาแฟเพื่อลดอาการง่วงนอน คิดเป็น ร้อยละ 39.15 รองลงมา ได้แก่ ใช้ร้านกาแฟเป็นที่นัดพบและผ่อนคลายความเครียด คิดเป็นร้อยละ 17.39 ปริมาณในการบริโภคกาแฟต่อวันพบว่าส่วนใหญ่ดื่มกาแฟเพียงหนึ่งแก้วต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 80.30 ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสดพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 64.67 งบประมาณในการบริโภคกาแฟแต่ละครั้งพบว่าส่วนใหญ่ใช้เงินประมาณ 41 - 60 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.66

ธรรมปพน ศิริโสภา (2548, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดร้านสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟแตกต่างกันปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์ (เบญจมาศ สมบัตินิมิตสกุล, 2546, บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคกาแฟที่ร้าน โดยเฉลี่ยทุกสัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง มากที่สุดถึงร้อยละ 46.7 ในปริมาณการบริโภค 1 ถ้วยต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 54.0 โดยเลือกบริโภคในช่วงเวลา 17.01 - 21.00 น. เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 36.7 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคกาแฟประเภท คาปูชิโน่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.7 โดยมีความคิดเห็นต่อราคาของกาแฟว่าค่อนข้างแพงคิดเป็นร้อยละ 78.0 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรและปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์คือ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

และทัศนคติในการดื่มกาแฟว่าเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ ในขณะที่ปัจจัยด้านประชากรและปัจจัยด้านทัศนคติที่ไม่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ คือ เพศ อายุ รายได้ครอบครัว ต่อเดือน ระดับการศึกษา และทัศนคติเกี่ยวกับราคาเหมาะสมกับชาติคุณภาพของกาแฟ ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทางโลโก้สตาร์บัคส์เป็นเครื่องหมายรับรองรสชาติ และคุณภาพของกาแฟ การประชาสัมพันธ์มีผลต่อปริมาณการบริโภค การดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ทำให้สดชื่นในการทำงาน การดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เหมาะสมกับสภาพสังคมไทย รวมทั้งการดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

สุทธิชา คำพันธ์ (2557, บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวิตของสมาชิก ชมรมชีวิตใจในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมของ สมาชิกชมรม ชีวิตใจในกรุงเทพมหานคร ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวิต และความสัมพันธ์ของ ปัจจัยพื้นฐานและความรู้กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวิต รวมทั้งปัญหาและข้อเสนอแนะ ได้รวบรวมข้อมูลจากสมาชิกชมรมชีวิตใจจำนวน 217 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อหาค่าร้อยละ ค่ามัธยฐานและค่าไคสแควร์ผลการศึกษพบว่า สมาชิกชมรมชีวิตใจเป็นหญิงร้อยละ 77.0 มีอายุเฉลี่ย 39.9 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 50.2 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 32.3 มี ระยะเวลาบริโภคอาหารชีวิตเฉลี่ย 2.9 ปีเป็นผู้มีสุขภาพดีร้อยละ 71.9 และมีแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือบริโภคอาหารชีวิตที่เป็นหนังสือและนิตยสารร้อยละ 64.5 เป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับอาหารชีวิตด้วย คะแนนเฉลี่ย 79.5 คะแนน ส่วนพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวิต ปรากฏว่าสมาชิกชมรม ชีวิตใจมากกว่า ร้อยละ 80 ปฏิบัติเพียง 4 พฤติกรรม จาก 20 พฤติกรรม จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุและสุขภาพของ สมาชิกชมรมชีวิตใจมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ชีวิตใจโดยภาพรวมและในรายละเอียดบางประการ ส่วนความรู้ อาชีพ และระยะเวลาการบริโภคอาหารชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค อาหารชีวิต เฉพาะในรายละเอียดบางประการ นอกจากนั้น เพศ และระดับการศึกษาของสมาชิกชมรมชีวิตใจ ไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวิตทั้งโดยภาพรวมและในรายละเอียด ส่วนปัญหาของสมาชิก ชมรมชีวิตใจด้านความรู้คือ ขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและ ปัญหาด้านการบริโภค คือ หาอาหารชีวิต บริโภคยาก จึงมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการเผยแพร่ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับหลักการชีวิตทางสื่อต่างๆและควร มีการส่งเสริมให้มีร้านอาหารชีวิตมากขึ้น