



การเปิดรับชิ้นงานโฆษณาสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

Exposure to Integrated Marketing Communication Advertisement and Buying-Decision of Seven-Eleven's Customers in Bangkok.

มาวิน บุญส่งประเสริฐ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

จูติ วิทยาสรรณะ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Marwin Boonsongprasert. College of Communication Arts. Rangsit University.

Thiti Vittayasarana. College of Communication Arts. Rangsit University.

Corresponding author, Email : mm.marsmarwin@gmail.com

Received: 11 May 2020 ; Revised: 26 May 2020 ; Accepted: 27 August 2020

บทคัดย่อ

การศึกษา การเปิดรับชิ้นงานโฆษณาสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (1) เพื่อศึกษาการเปิดรับชิ้นงานโฆษณาสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชิ้นงานโฆษณาสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขต

คำสำคัญ : การเปิดรับ ผู้บริโภค

Abstract

The objectives of this study were to 1) investigate the exposure to Seven-Eleven's integrated marketing communication advertisements of the customers residing in Bangkok, 2) investigate the buying-decision behavior of the Seven-Eleven customers and 3) study the relation between the exposure to the integrated marketing communication advertisements and the buying-decision behavior of the Seven-Eleven customers. Data were analyzed based on demographic variables including genders, ages, occupations and incomes. The results showed that the customers with different genders, ages, occupations, and incomes were exposed to the integrated marketing communication advertisements differently. In addition, difference in demographic variables also affected buying-decision behavior differently. Furthermore, it was found that the relation between the exposure to the integrated marketing communication advertisements and the buying-decision behavior of the Seven-Eleven customers was moderately positive.

keywords : exposure , customers

บทนำ

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่สังคมก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว คงปฏิเสธไม่ได้ว่ามีอัตราการเจริญเติบโตในด้านเศรษฐกิจอย่างเห็นได้ชัด สังเกตได้จากสินค้าและบริการที่แปลกใหม่ และการขยายตัวของกลุ่มสินค้าและบริการเดิมที่เคยมีอยู่แล้วที่ผู้ประกอบการหันมาทำการตลาดอย่างจริงจัง เพื่อกระตุ้นยอดขาย และเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น “ธุรกิจร้านค้าปลีก” หรือ “ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ” ก็นับเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อแข่งขันกับกลุ่มประเภทธุรกิจเดียวกันในตลาดเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค

หากกล่าวถึง “ธุรกิจร้านค้าปลีก” หรือ “ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ” ในปัจจุบัน ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น นับเป็นร้านสะดวกซื้ออันดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ เนื่องด้วยปัจจัยหลาย ๆ อย่าง รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาด โดยกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นนั้นจะมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่าง ๆ อาทิ การสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้าหรือใช้แทนเงินสด, สิทธิแลกซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง, การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านพนักงานขาย, การโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อวิทยุ ณ จุดขายภายในร้าน, การโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ภายในร้าน, การโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยใช้ฟรีเซนเตอร์, การโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อมวลชน เป็นต้น (7 ELEVEN INC., 2561)

จากแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการได้อธิบายไว้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการสื่อสารแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง อันประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นใช้อยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ การสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้าหรือใช้แทนเงินสด สิทธิแลกซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านพนักงานขาย การโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อวิทยุ ณ จุดขายภายในร้าน การโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ภายในร้าน การโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยใช้ฟรีเซนเตอร์ และการโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่าน

สื่อมวลชน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่เป็นการสื่อสารแบบประสมประสาน เพื่อแจ้งข่าวสาร สร้างแรงจูงใจ และเตือนความทรงจำของผู้บริโภคเพื่อสร้างการเปิดรับ ที่สามารถนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการเปิดรับชิ้นงานโฆษณาสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากร ซึ่งการศึกษาในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค มาเพื่อเป็นกรอบในการศึกษา และอีกเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกเฉพาะชิ้นงานโฆษณาสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นข้างต้น เนื่องด้วยการเผยแพร่ชิ้นงาน อยู่ระหว่างเดือนมิ.ย. – พ.ย. พ.ศ. 2562 ซึ่งผู้บริโภคสามารถพบเห็นจดจำ หรือเกิดการรับรู้ชิ้นงานโฆษณาสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการทั้ง 4 ชิ้นได้ในระยะเวลาใกล้เคียงกัน อาจจะทำให้การตอบแบบสอบถามมีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงชิ้นงานโฆษณาสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น รวมถึงธุรกิจร้านค้าปลีกภายใต้ตราสินค้าอื่น ๆ อีกทั้งยังจะเป็นแนวทางให้ผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับประเด็นเรื่องชิ้นงานโฆษณาสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยนำไปใช้ประโยชน์ในวงวิชาการและวิชาชีพได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับชิ้นงานโฆษณาสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชิ้นงานโฆษณาสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีการเปิดรับชิ้นงานโฆษณาสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน
3. การเปิดรับชิ้นงานโฆษณาสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบวิจัยสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการเปิดรับชิ้นงานโฆษณาสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชิ้นงานโฆษณาสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้าน

สะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการเปิดรับใช้งานโฆษณาสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ได้แก่ การสะสมแต้มปีเพื่อแลกซื้อสินค้าหรือใช้แทนเงินสด สิทธิแลกซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง การโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ภายในร้าน เฉพาะที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ EZYGO การโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยใช้ฟรีเซนเตอร์ เนื่องด้วยการเผยแพร่ใช้งาน อยู่ระหว่างเดือนมิ.ย. – พ.ย. พ.ศ. 2562 ซึ่งผู้บริโภคสามารถพบเห็น จุดจำ หรือเกิดการรับรู้ใช้งานโฆษณาสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการทั้ง 4 ขึ้นได้ในระยะเวลาไล่เลี่ยกัน อาจจะทำให้การตอบแบบสอบถามมีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีจับฉลากแบบไม่มีการแทนที่ หรือไม่มีการใส่คืน โดยจะใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มการปกครองรูปแบบกรุงเทพมหานครปัจจุบัน จำนวนทั้งสิ้น 6 เขต และกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต รวมทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 400 คน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูล ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ศึกษาผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นอย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 1 ปี

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบวิจัยสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นวิธีการสุ่มที่สมาชิกทุกหน่วยของประชากรมีโอกาสถูกสุ่มอย่างเท่าเทียมกัน และเป็นอิสระจากกัน โดยผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีจับฉลากแบบไม่มีการแทนที่ หรือไม่มีการใส่คืน โดยจะใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มการปกครองรูปแบบกรุงเทพมหานครปัจจุบัน จำนวนทั้งสิ้น 6 เขต ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนของตัวอย่างตามลักษณะ และคุณสมบัติที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต รวมทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 400 คน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูล ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่มีหลักเกณฑ์ นั่นคือเลือกใครที่สามารถให้ข้อมูลได้ แต่ต้องอยู่ในลักษณะของประชากรที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยศึกษาผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครฯ ที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นอย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 1 ปี

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน (ร้อยละ 53.25) และเพศชาย จำนวน 187 คน (ร้อยละ 46.75)

1.2 จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 125 คน (ร้อยละ 31.25) รองลงมา มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.25) และน้อยที่สุด มีอายุ ต่ำกว่าหรือ

เทียบเท่า 15 ปี จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4)

1.3 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 115 คน (ร้อยละ 25.25) รองลงมา มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.25) และน้อยที่สุด มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.25)

1.4 จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 40,000 ขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 85 คน (ร้อยละ 21.25) รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 64 คน (ร้อยละ 16) และน้อยที่สุด มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 58 คน (ร้อยละ 14.50)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับชิ้นงานโฆษณาสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับชิ้นงานโฆษณาสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.62, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านชิ้นงานโฆษณาการส่งเสริมการขายประเภทการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้าหรือใช้แทนเงินสด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีการเปิดรับอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.92, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.00) รองลงมา ได้แก่ ด้านชิ้นงานโฆษณารูปแบบสแตนด์ มีการเปิดรับอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.70, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.17) ด้านชิ้นงานโฆษณา EYZGO มีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.45, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.01) และด้านชิ้นงานโฆษณาการส่งเสริมการขายประเภทสิทธิ์แลกซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง มีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.41, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.03) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.33, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.82, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.90) รองลงมา ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านการโฆษณา โดยมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.84, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.91)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

4.1 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณาสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้าหรือใช้แทนเงินสด พบว่า ชิ้นงานโฆษณาสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้าหรือใช้แทนเงินสดควรมีโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องอุปโภค-บริโภค ปรับขนาดของรูปสินค้าให้สามารถมองเห็นได้ง่าย และปรับรูปแบบลวดลายของตัวการ์ตูนให้ดึงดูดใจทั้งเด็กและผู้ใหญ่

4.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณาสิทธิ์แลกซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง พบว่า ชิ้นงานโฆษณาสิทธิ์แลกซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง ควรปรับตัวหนังสือขอยืมยี่ห้อผลิตภัณฑ์, ประเภทผลิตภัณฑ์ และราคาให้มีขนาดใหญ่ขึ้น ใช้สีที่โดดเด่นเพื่อดึงดูดความสนใจ และเมื่อเปรียบเทียบกับราคาเต็มแล้วทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า รวมถึงบอกข้อกำหนดในการใช้สิทธิ์แลกซื้ออย่างชัดเจน

4.3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ภายในร้าน เฉพาะ

ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ EYZGO พบว่า ชี้นำงานโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ภายในร้าน เฉพาะที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ EYZGO ควรเลือกเมนูที่จะนำมาลดราคาให้เหมาะสมกับความนิยม นำภาพอาหารที่เหมาะสมแก่การรับประทานร่วมกันมาจัดวางอยู่ในภาพเดียวกัน รวมถึงอาหารประเภทของหวาน เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ซึ่งอาจนำไปสู่การซื้ออาหารอื่นๆ ที่อยู่ในภาพเดียวกัน ควรใช้สื่อขนาดใหญ่ เห็นได้ง่าย และควรติดอยู่ใกล้ ๆ บริเวณที่จัดวางผลิตภัณฑ์ EYZGO

4.4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับชี้นำงานโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ เฉพาะรูปแบบ สแตนดี้ พบว่า ชี้นำงานโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ เฉพาะรูปแบบ สแตนดี้ ควรเน้นสีสันที่โดดเด่นสะดุดตา สถานที่วาง และฟรีเซ็นเตอร์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่โฆษณา

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีการเปิดรับชี้นำงานโฆษณาสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับชี้นำงานโฆษณาสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในภาพรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในภาพรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับชี้นำงานโฆษณาสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับชี้นำงานโฆษณาสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลาง ($r = 0.586$) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับชี้นำงานโฆษณาสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับชี้นำงานโฆษณาสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในภาพรวมแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะชี้นำงานโฆษณาที่ทำการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค ณ ช่วงเวลานั้น สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงได้มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา และแม่บ้าน ได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวถึง ลักษณะเฉพาะของคน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น และสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร ที่กล่าวถึง ในการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสาร (Selective Processes) ด้วยสาเหตุต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่แตกต่างกันไปตาม ประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน (สภาพร สิงหะ, 2556, น. 7)

2. ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในภาพรวมแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ใช้วิธีการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา เป็นแรงกระตุ้นในการดึงดูดให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมายให้มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการเกิดขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีความสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร ชตานนท์ (2550) ศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีอายุ อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือนแตกต่างกัน

3. ผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับชิ้นงานโฆษณาสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับชิ้นงานโฆษณาสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นบ่อยครั้ง จึงเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ แอนนา เจียรวงศ์วณิช (2554) ศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชตานนท์ (2550) ศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับสื่อการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ข้อเสนอแนะ

1. ชิ้นงานโฆษณาสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้าหรือใช้แทนเงินสดควรมีโปรโมชันที่สอดคล้องกับสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องอุปโภค-บริโภค ปรับขนาดของรูปสินค้าให้สามารถมองเห็นได้ง่าย และปรับเปลี่ยนแบบลดราคาเรดเตอร์ของตัวการ์ตูนให้ดึงดูดใจทั้งเด็กและผู้ใหญ่

2. ชิ้นงานโฆษณาสิทธิ์แลกซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง ควรปรับตัวหนังสือให้มีขนาดใหญ่ขึ้น ใช้สีที่โดดเด่นและขยายขนาดราคาที่ลดลง เพื่อดึงดูดความสนใจ เมื่อเปรียบเทียบกับราคาเต็มแล้วรู้สึกคุ้มค่า รวมถึงบอกข้อกำหนดในการใช้สิทธิ์แลกซื้ออย่างชัดเจนงานโฆษณาสิทธิ์แลกซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง ควรปรับตัวหนังสือของยี่ห้อผลิตภัณฑ์, ประเภทผลิตภัณฑ์ และราคาให้มีขนาดใหญ่ขึ้น ใช้สีที่โดดเด่นเพื่อดึงดูดความสนใจ และเมื่อเปรียบเทียบกับราคาเต็มแล้วทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า รวมถึงบอกข้อกำหนดในการใช้สิทธิ์แลกซื้ออย่างชัดเจน

3. ชิ้นงานโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ภายในร้าน เฉพาะที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ EYZGO ควรเลือกเมนูที่จะนำมาลดราคาให้เหมาะสมกับความนิยม นำภาพอาหารที่เหมาะสมแก่การรับประทานร่วมกันมาจัดวางอยู่ในภาพเดียวกัน รวมถึงอาหารประเภทของหวาน เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ซึ่งอาจ

นำไปสู่การซื้ออาหารอื่นๆที่อยู่ในภาพเดียวกัน ควรใช้สื่อขนาดใหญ่ เห็นได้ง่าย และควรติดอยู่ใกล้ๆ บริเวณที่จัดวางผลิตภัณฑ์ EYZGO

4. ชี้นำงานโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ เฉพาะรูปแบบ สแตนด์ ควรเน้นสีสินค้าโดดเด่นสะดุดตา สถานที่วาง และฟรีเซ็นเตอร์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่โฆษณา

5. ร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นควรปรับปรุง ดังนี้ 1) ควรลดราคาของสินค้าให้มากกว่าเดิม พร้อมทั้งมีสินค้าที่ลดราคาในร้าน ณ ช่วงเวลานั้น 2) ควรมีสินค้าให้เหมือนกันทุกสาขา และ 3) ควรนำป้ายลดราคาหรือสินค้าที่ร่วมรายการมาติดให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิก All member เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถนำไปพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นได้ในอนาคต

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคลากรที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการวางแผนการตลาด หรือออกแบบชิ้นงานสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการ, แนวคิดในการผลิตชิ้นงานโฆษณาต่างๆ

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น การเปิดรับแอปพลิเคชัน 7-11 ทศณคติต่อตราสินค้า เป็นต้น

4. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การเก็บข้อมูลในพื้นที่ต่างจังหวัด เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรดนัย พิริยะธนาภัทร (2558) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูล พระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE พบว่า ผู้ที่เช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ทางด้าน เพศ อายุ และสถานภาพสมรสมีการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านระดับการศึกษา รายได้ อาชีพนั้นมีการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องแตกต่างกัน

ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ พบว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในด้านเพศเพียงด้านเดียว โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยใน การตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย สำหรับในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

นลินนาถ ภูพวงไพโรจน์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขต พบว่า

1) ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย ร้อยละ 33.91 เพศหญิง ร้อยละ 66.99 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษามีตั้งแต่ระดับประถมศึกษาไปจนถึงระดับปริญญาเอกหรือเทียบเท่า โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของ กลุ่มตัวอย่าง คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 20,001 – 30,000 บาท

2) ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ ร้านสะดวกซื้อที่กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แช่เย็นมากที่สุด คือ เซเว่นอีเลฟเว่น ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แช่เย็น ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ คือ แซนวิช กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยปริมาณผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้ออยู่ที่ต่ำกว่า 50 บาท ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 17.01-21.00 โดยวัตถุประสงค์หลักในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือเพื่อบริโภค

3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการจัดระเบียบ การบริการปัจจัยด้านพนักงานและสภาพแวดล้อมภายในร้าน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

วศิน สันทรณ (2557) ศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ ประดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้า พบว่า

เพศแตกต่างกันจะมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประดับยนต์ชนิดหลอดไฟที่ แตกต่างกัน เพียงปัจจัยเดียวคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในขณะที่ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประดับยนต์ชนิดหลอดไฟที่แตกต่างกันทุกปัจจัย ทั้งนี้ อธิบายได้ว่าเพศชายจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสินค้าประดับยนต์ประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์เป็นสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มความสนใจของผู้ชาย กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชายจะมุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (ชนิดค่าแสง ชนิด ของขั้วหลอดไฟ) รวมทั้งรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า และวัสดุ ในขณะที่บางกลุ่มอาจจะมองถึงความคุ้มค่าของสินค้าด้วย ในขณะที่ กลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงก็ให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวเช่นกันแต่น้อยกว่าเพศชาย ในขณะที่ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ประดับยนต์ชนิดหลอดไฟที่ แตกต่างกันทุกปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้าน สถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคใน เขต กรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่สูงขึ้นในแต่ละระดับ จะมีกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนมากขึ้น จึงเป็นเหตุให้พฤติกรรมที่แสดงออกมาแตกต่างกันไป

แอนนา เจียรวงศ์วณิช (2554) ศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเครื่องสำอาง ซึ่งหมายถึงในด้านของความเชื่อถือ ความสนใจในการ ติดตามข่าวสาร และความถี่ในการรับและชมข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ การวางแผนการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ซึ่งอธิบายได้ตามทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- ปณิดา พรหมประสิทธิ์. (2547). การวิเคราะห์สื่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือเกี่ยวกับการบริโภคสัญญาณของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร(Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ภัทรนัย พริยะธนภัทร. (2558). ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า หรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE) (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- นลินนาถ ภูพวงไพโรจน์. (2557). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร(Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วศิน สันหกรณ์. (2557). ศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่รถยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์(Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- แอนนา เจียรวงศ์วานิช. (2554). ศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร(Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- CP ALL PUBLIC COMPANY LIMITED. (2561). ประวัติความเป็นมา. สืบค้นจาก <https://www.cpall.co.th/about-us/about-cp-all/history/>
- Thia Fintech. (2018). News. Retrieved from <http://www.thaifintech.com/2018/03/01/strong-growth-for-cp-alls-7-eleven-stores/>
- 7 ELEVEN INC. (2018). About Us. Retrieved from <http://corp.7-eleven.com/corp/about>